



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

GUSTAVO FREITAS DE OLIVEIRA

**GÁS NATURAL
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS RESIDENCIAIS EM SALVADOR**

Salvador
2008

GUSTAVO FREITAS DE OLIVEIRA

GÁS NATURAL
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS RESIDENCIAIS EM SALVADOR

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA) da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: **Profa. Dra. Elaine Figueira Norberto Silva**

Salvador
2008

Escola de Administração - UFBA

- O48 Oliveira, Gustavo Freitas de
Gás natural : satisfação dos usuários residenciais em Salvador /
Gustavo Freitas de Oliveira. - 2008.
117 f. il.
- Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elaine Figueira Norberto Silva.
Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal da Bahia.
Escola de Administração, 2008.
1. Gás natural – Salvador (BA). 2. Gás natural – Comercialização –
Salvador (BA). 3. Gás natural – Serviços ao cliente – Salvador (BA).
I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Silva,
Elaine Figueira Norberto . III. Título.
- 333.8230
CDD .

GUSTAVO FREITAS DE OLIVEIRA

GÁS NATURAL
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS RESIDENCIAIS EM SALVADOR

Dissertação aprovada para obtenção do grau de Mestrado Profissional em
Administração da Universidade Federal da Bahia

Salvador, 9 de dezembro de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Elaine Figueira Norberto Silva

Doutora em Economia

Université de Paris IX (Paris-Dauphine), U.P. IX, França
(Orientadora)

Prof. Dr. Sérgio Ricardo Góes Oliveira

Doutor em Administração
Faculdade Ruy Barbosa – FRB
(Convidado)

Prof. Dr. Paulo Gustavo C. Lins

Doutor em Engenharia
Universidade Federal da Bahia – UFBA
(Convidado)

*Dedico esta dissertação ao meu filho Thales Cordeiro de Freitas que mesmo estando longe,
nunca deixou de estar próximo a mim.*

AGRADECIMENTOS

À Patrícia Machado, por ter sido a primeira pessoa a acreditar neste projeto.

Ao Valdinei Almeida e Iracema pela ajuda com dados de campo.

À Sonia Hass, pela amizade e confiança.

Ao Davidson Magalhães, pela ajuda e confiança

À Prof^a Elaine Norberto pela paciência, orientação e toda a ajuda que me deu.

Ao Prof. José Célio pela amizade

Ao Artur Coêlho (MPA) pela constante ajuda.

À Andrea Maria por estar presente.

À minha mãe Haydée Freitas, que ensinou quem sou.

*" O último olhar do condenado não é nublado
sentimentalmente por lágrimas
nem iludido por visões quiméricas.
O último olhar do condenado é nítido como uma
fotografia:
Vê até a pequenina formiga que sobe acaso pelo rude
braço do verdugo, vê o frêmito da última folha no alto
daquela árvore, além...
Ao olhar do condenado nada escapa, como ao olhar de
Deus
- um porque é eterno, o outro porque vai morrer.
O olhar do poeta é como olhar de um condenado...
Como o olhar de Deus...."*

(O olhar - Mario Quintana)

RESUMO

OLIVEIRA, Gustavo Freitas. **Gás natural:** satisfação dos usuários residenciais em Salvador. 2008. 119 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração, UFBA, 2008.

Este trabalho teve dois objetivos: investigar o grau a satisfação dos usuários residenciais de gás natural em Salvador (Ba), e refletir sobre os aspectos do processo de compra (adesão) do gás natural neste segmento de mercado. Neste estudo, através da aplicação de um roteiro de entrevistas semi-estruturado, (questionário) foi realizada uma pesquisa de campo com os usuários residenciais de gás natural em Salvador, buscando argumentos para os seguintes pressupostos: (1) os usuários do segmento residencial não conhecem a diferença entre gás natural e o gás liquefeito de petróleo; (2) apesar da maior segurança, o fornecimento contínuo seria o maior atrativo para adesão; (3) os usuários de gás natural no segmento residencial, têm necessidades de serviços que não são prestados pela distribuidora; (4) uma das barreiras à escolha do gás natural é o receio da possibilidade de desabastecimento e (5) os usuários deste segmento na cidade de Salvador, estão satisfeitos com os serviços prestados pela distribuidora. Os resultados mostraram fortes indícios a favor dos pressupostos (1) e (5), como também indicaram que os pressupostos (3) e (4) não se verificaram. Quanto ao pressuposto (2), a comodidade/praticidade do fornecimento contínuo se mostrou se um forte atrativo, porém o preço, também teve um peso importante na motivação para adesão ao serviço. Além disso, foram identificados *vetores de sentido* que levam os usuários a fazer opção pelo gás natural: a comodidade/praticidade, vantagem econômica relacionada ao preço, segurança e de forma ainda embrionária, o gás natural foi percebido como um combustível ecologicamente correto. Estes *vetores de sentido* poderão ser utilizados pela distribuidora nas suas estratégias para difusão de informações sobre o gás natural como diferencial para o segmento residencial.

Palavras-chave: Gás Natural – Salvador (Ba). Processo de decisão de compra. Usuário Residencial. Serviços. Satisfação.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Gustavo Freitas. **Natural gas:** satisfaction of the residential users in Salvador. 2008. 122 f. Dissertation (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração, UFBA, 2008

This dissertation investigated the grade of satisfaction of the residential natural gas users in Salvador (Ba), also was propose the reflection on the aspects of the process of purchase (adhesion) of the natural gas in this segment of market. In this study, through the application of a script of interviews half-structuralized, the research of field with the residential natural gas users was carried through in the district of the Pituba, Imbuí and Caminho das Árvores, that searched estimated arguments for the following ones: (1) the users of the residential segment don't know the difference between natural gas and the liquefied petroleum gas; (2) although the biggest security, the continuous supply would be the attractive greater for adhesion; (3) the natural gas users in the residential segment, have necessities of services that are not given by the deliverer; (4) one of the barriers to the choice of the natural gas is the distrust of the unsupplying possibility and (5) the users of this segment in the city of Salvador, are satisfied with the services given for the deliverer. The results had shown to forts indications in favor of the estimated ones (1) and (5), they had as well as indicated that the estimated ones (3) and (4) had not been verified. How much to the estimated one (2), the confort/practicality of the continuous supply if showed if a attractive fort, however the price, also had one weight important in the motivation for adhesion to the service. Moreover, vectors had been identified of felt that they take the users to make option for the natural gas: the confort/practicality, related economic advantage to the price, security and of still embryonic form, the natural gas was perceived as an ecologically correct fuel. These vectors of felt could be used by the deliverer in its strategies for diffusion of information on the natural gas as distinguishing for the residential segment

Keywords: Natural gas - Salvador (Ba). Process of purchase decision. Residential user. Services. Satisfaction..

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANP	Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis
CHESF	Companhia Hidro Elétrica do São Francisco
GASBOL	Gasoduto Brasil Bolívia
GLP	Gás Liquefeito de Petróleo
GN	Gás Natural
PPT	Programa Prioritário de Termelétricidade
UPGN	Unidade de Processamento de Gás Natural

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Gasodutos Implantados em Salvador.....	20
Figura 2	Perfil institucional da indústria do gás natural no Brasil.....	32
Figura 3	Distribuição do consumo de gás natural no Brasil em 2002	32
Figura 4	Consumo de Gás Natural nos Estados Brasileiros em 2002.....	33
Figura 5	Processo de decisão de compra	45
Figura 6	A percepção do risco do usuário em função da complexidade de suas necessidades e de seu conhecimento do serviço	69
Figura 7	Modelo de Qualidade de Serviço de Cristian Gronroos	70
Figura 8	Modelo de Qualidade de Serviço de Gummesson.....	71
Figura 9	Modelo da Análise do GAP (s) da Qualidade.....	73
Figura 10	Principais diferenças entre o GLP e GN.....	78
Figura 11	Impressões sobre a Distribuidora.....	79
Figura 12	Motivação para adesão ao gás natural.....	81
Figura 13	Mudanças percebidas com a troca do GLP e GN.....	82
Figura 14	Mudanças percebidas com a troca do GLP e GN (múltipla).....	83
Figura 15	Vantagens do gás natural.....	84
Figura 16	Atendimento as expectativas.....	87
Figura 17	Avaliação da atuação da distribuidora durante a implantação.....	88
Figura 18	Serviços pós-conversão	91

LISTA DE TABELAS E QUATROS

Tabela 1	Avaliação da conversão.....	89
Tabela 2	Avaliação assistência técnica.....	92
Quadro 1	Comentários e sugestões.....	95

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Geral	18
1.2.2 Específicos	18
1.3 PRESSUPOSTOS.....	18
1.4 METODOLOGIA.....	19
1.4.1 Levantamento de dados primários.....	19
1.4.2 Referências conceituais	20
1.5 JUSTIFICATIVA	22
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	24
1.7 GÁS NATURAL	24
1.7.1 Utilização	25
1.7.2 Benefícios ambientais	26
1.7.3 Reservas.....	27
1.7.4 Reflexões sobre o mercado de GN.....	30
2 REFERÊNCIAS CONCEITUAIS	34
2.1 SERVIÇOS E ESPECIFICIDADES DOS SERVIÇOS PÚBLICOS	35
2.1.1 As características dos serviços.....	36
2.1.2 Serviços públicos e legitimação	39
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	44
2.2.1 Identificação da necessidade.....	45
2.2.2 Busca de informações	47
2.2.3 Avaliação das alternativas	49
2.2.4 Decisão de compra	51
2.2.5 Comportamento pós-compra.....	52
2.3 CRENÇAS, REPRESENTAÇÕES E IMAGEM DE MARCA.....	53
2.3.1 Crenças e representações.....	53
2.3.2 O papel social das marcas.....	55
2.4 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO	59
2.4.1 Satisfação, expectativa e qualidade.....	60
2.4.1.1 Expectativas.....	61
2.4.1.2 Qualidade.....	63
2.4.1.3 Critérios de avaliação	66
2.4.2 Modelos de mensuração	69

2.4.2.1 Modelo de Gronroos	69
2.4.2.2 Modelo de Gummesson	70
2.4.2.3 Modelos dos 5GAPs e Escala SERVQUAL.....	72
3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
3.1 INFORMAÇÕES, ADESÃO E VANTAGENS PERCEBIDAS	77
3.1.1 Informações sobre o gás natural e a distribuidora.....	77
3.1.2 Razões para adesão ao gás natural	80
3.2 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS	85
3.2.1 Processo de implantação	85
3.2.2 Assistência técnica	91
3.2.3 Demanda por outros serviços	94
3.2.4 Comentários, críticas ou sugestões.....	95
4 CONCLUSÃO.....	96
4.1 PRINCIPAIS RESULTADOS	97
4.2 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO.....	100
4.3 ESCOPO E LIMITAÇÕES DA PESQUISA	101
4.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS POSTERIORES	101
4.5 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS.....	102
REFERÊNCIAS	103
APÊNDICES.....	107

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

A Constituição Federal de 1988, no capítulo III, artigo 25, parágrafo 2º, estabelece que cabe aos estados explorar, diretamente ou mediante concessão, os serviços locais de gás canalizado, na forma da lei, vedada a edição de medida provisória para regulamentação.

No período de 1990 a 1995, com a estruturação dessas distribuidoras, deu-se início ao fornecimento do gás natural de forma gradativa aos diversos segmentos: Combustível Industrial, Matéria-prima, Siderúrgico, Termogeração, Comercial e Residencial. Vários fatores influenciaram na capacidade de fornecimento das novas distribuidoras a estes segmentos: o tamanho da companhia, a rede de infra-estrutura já implantada, o tamanho do mercado etc.

A Companhia de Gás da Bahia (BahiaGás) foi criada pela Lei Estadual 5.555/89 em 1989. Em 1991, o Decreto Estadual 4.401/91 concedeu à BahiaGás o direito de exploração dos serviços de distribuição de gás, por meio de canalizações, a todo e qualquer consumidor ou segmento industrial, comercial, institucional e residencial, para toda e qualquer utilização ou finalidade dentro do território baiano por um prazo de 50 (cinquenta) anos. A BahiaGás iniciou efetivamente a distribuição de gás natural no estado em 1994, com uma média de vendas de 1.130 mil³/dia, atingindo em 2004 a média de vendas de 3.830 mil³/dia.

Inicialmente, o segmento industrial foi o mais fácil de atender, pois as indústrias são consumidoras de grandes volumes, o que viabiliza economicamente a construção de gasodutos. Além disso, muitos usuários industriais foram repassados à BahiaGás pela Petrobrás, que já lhes fornecia gás natural antes da criação da distribuidora.

Atualmente o segmento residencial tem representatividade apenas no Rio de Janeiro e São Paulo, capitais onde a cultura de consumo do gás natural nas residências está estabelecida e onde existe número significativo de usuários: aproximadamente 700.000 (setecentos mil) no Rio de Janeiro e 500.000 (quinhentos mil) em São Paulo.

Neste contexto insere-se a Bahiagás, implantando não somente a rede de distribuição e toda a infra-estrutura necessária, mas criando no estado baiano (sua área de concessão) a cultura de consumo relacionada ao gás natural. Além da cocção e aquecimento de água, muitas são as possibilidades de utilização de gás combustível pelos usuários residenciais; existe uma gama de equipamentos domésticos (gasodomésticos) que podem consumir gás combustível, seja Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) ou Gás Natural (GN): máquinas de lavar, secadoras de roupas, ferros de passar, geladeiras, equipamentos para climatização, dentre outros. Apesar de já existir tecnologia desenvolvida, estas são informações pouco difundidas; não há a divulgação necessária e nem oferta de equipamentos.

Observamos algumas vantagens na utilização do gás natural pelo segmento residencial. Em primeiro lugar, é mais seguro: em caso de vazamento, por ser mais leve que o ar, o gás se dissipa rapidamente na atmosfera, não chegando a formar nuvem. Em segundo lugar, o pagamento se dá após o consumo e o usuário só realiza o pagamento pelo que efetivamente consumiu, sem a perda de parcelas que venham a ficar nos vasilhames utilizados para transporte de outros gases combustíveis. Em terceiro lugar, o fornecimento contínuo: não há necessidade de outra forma de transporte para o abastecimento do combustível, os caminhões de entrega não são mais necessários e, finalmente, não há necessidade de se manter um inventário de combustível na habitação, havendo assim maior disponibilidade de espaço e maior segurança. As seguradoras diferenciam o valor do seguro se o empreendimento tem ou não inventário de combustível.

Devido a sua jovialidade, o mercado de distribuição de gás natural residencial ainda se encontra em franca formação e para que tenha representatividade diversas barreiras devem ser ultrapassadas: a falta de infra-estrutura nas cidades, especialmente de redes de distribuição (tubulações) previamente implantadas nas ruas e de redes internas nos prédios que permitam o transporte do combustível da rua até as residências em seus diversos pontos - cocção (cozimento de alimentos), aquecimento de água (banheiros, pias), climatização (aquecimento de ambientes); atendimento das normas técnicas vigentes pelas edificações que já possuem centrais de gás; o desconhecimento do gás natural e suas vantagens como combustível

residencial; os equipamentos domésticos no Nordeste - basicamente fogões (cocção) e aquecedores (de água) – não estão preparados (convertidos) para o consumo de gás natural. Além disso, ainda existe a carência de mão-de-obra qualificada no estado baiano.

A falta de infra-estrutura torna muito mais difícil desenvolver o mercado de gás combustível canalizado em antigas edificações, pois diversas obras se tornam necessárias. Sendo assim, o mercado residencial de gás combustível com maior facilidade de desenvolvimento fica restrito às novas edificações, cujos projetos de instalações prevêm a implantação da infra-estrutura interna necessária ao empreendimento.

Na Bahia, as barreiras não são diferentes das do restante do país; além das questões de infra-estrutura é necessário criar a cultura de consumo relacionada ao gás natural no estado. Neste momento, a distribuidora ultrapassa seus objetivos iniciais de implantação de rede e distribuição de gás natural, para se estruturar no mercado também como prestadora de serviços.

A Bahiagás iniciou o fornecimento de gás natural para o segmento residencial em abril de 2004 e desde então presta aos usuários serviços de atendimento a emergências, conversão de equipamentos e assistência técnica. Atualmente abastece 2.000 domicílios e neste segmento o gás natural é basicamente utilizado para cocção e aquecimento de água.

Alguns questionamentos são pertinentes de se fazer à empresa, ao se considerar a mudança por estes usuários do uso do GLP (largamente utilizado nas residências) para o gás natural. Será que este público percebeu vantagens desta mudança? Mesmo sendo um combustível gasoso semelhante ao GLP, existem necessidades diferentes? Os usuários estão satisfeitos com a opção pelo novo combustível? O que motiva os usuários para a adesão ao GN?

Para que a distribuidora aumente sua participação neste segmento, estimulando a adesão de novos usuários ao uso do gás natural, o conhecimento da satisfação dos atuais usuários é de grande importância para a elaboração de estratégias que possibilitem este crescimento com a minimização dos riscos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

- (1) Refletir sobre aspectos do processo de compra do gás natural no segmento residencial em Salvador;
- (2) Avaliar o grau de satisfação do usuário do gás natural residencial neste mesmo segmento de mercado.

1.2.2 Específicos

- Verificar o grau de conhecimento sobre o gás natural e sobre a Bahiagás entre os entrevistados.
- Identificar as diferenças percebidas entre o GN e o GLP, assim como as vantagens percebidas do GN.
- Identificar o grau de satisfação dos usuários nas diversas etapas do processo que leva ao fornecimento do gás natural nas residências – comercialização, assinatura dos contratos, visitas técnicas, adaptação da infra-estrutura e equipamentos – bem como na assistência técnica e em situações de emergência.
- Descobrir as necessidades dos usuários deste segmento por outros serviços que atualmente não são prestados.

1.3 PRESSUPOSTOS

P1: Os usuários do segmento residencial não conhecem a diferença entre o Gás Natural (GN) e o Gás Liquefeito de Petróleo (GLP).

P2: A comodidade, em função do fornecimento contínuo, é o maior atrativo para a adesão dos usuários ao consumo de Gás Natural.

P3: Os usuários de Gás Natural do segmento residencial da cidade de Salvador (BA) têm necessidade de serviços que não são prestados pela distribuidora.

P4: Uma das barreiras à escolha do Gás Natural como combustível residencial é o receio da possibilidade de desabastecimento.

P5: Os usuários de Gás Natural do segmento residencial da cidade de Salvador (BA) estão satisfeitos com os serviços prestados pela distribuidora Bahiagás.

1.4 METODOLOGIA

1.4.1 Levantamento de dados primários

Esta investigação faz um levantamento de dados primários, de natureza qualitativa, através de uma pesquisa de campo realizada junto aos usuários de gás natural do segmento residencial. Foram realizadas entrevistas diretivas, com questões abertas e fechadas (vide instrumento em Apêndice), aplicadas por telefone, entre setembro e outubro de 2008.

O universo da pesquisa é composto pelos usuários de GN em Salvador, população de 2.000 usuários no momento da realização da pesquisa de campo. A amostragem foi de 142 usuários. O critério para a realização da entrevista é que o respondente seja o responsável pela residência. Trata-se de uma amostra obtida por conveniência, pois, por limitações próprias a um trabalho desta natureza, não houve uma distribuição aleatória entre a população do universo pesquisado. O perfil da amostra foi de 60% dos entrevistados do sexo feminino e 40% do sexo masculino. Os usuários há mais de dois anos representam 26,8% e o restante por período inferior a dois anos. Ressalta-se que a distribuição de gás natural em Salvador iniciou-se em 2004.

A pesquisa foi realizada com habitantes dos bairros Pituba, Imbuí e Caminho das Árvores e o número de entrevistados de cada bairro guardou certa proporção com o número

de usuários do bairro: 73,2% na Pituba, 25% no Imbui e 1,8% no Caminho das Árvores. Os usuários são residentes em apartamentos de condomínios verticais, pois em Salvador ainda não há o fornecimento de gás natural a casas ou condomínios horizontais.

O questionário foi composto por 41 questões e, além de descrever um rápido perfil dos usuários, buscou-se investigar o conhecimento dos entrevistados sobre o gás natural, bem como sua percepção sobre as vantagens com a troca de combustível. Principalmente se procurou fazer uma avaliação do grau de satisfação dos usuários em cada uma das etapas de implantação do gás natural (instalação da rede, conversão dos equipamentos, assistência técnica etc.).

Buscou-se também avaliar o nível de conhecimento sobre a distribuidora e se há apreensões quanto ao abastecimento.

Na figura a seguir, observam-se as áreas de Salvador onde estão implantados gasodutos. De acordo com a Bahiagás, a rede implantada já permitiria o fornecimento a 25.000 usuários.

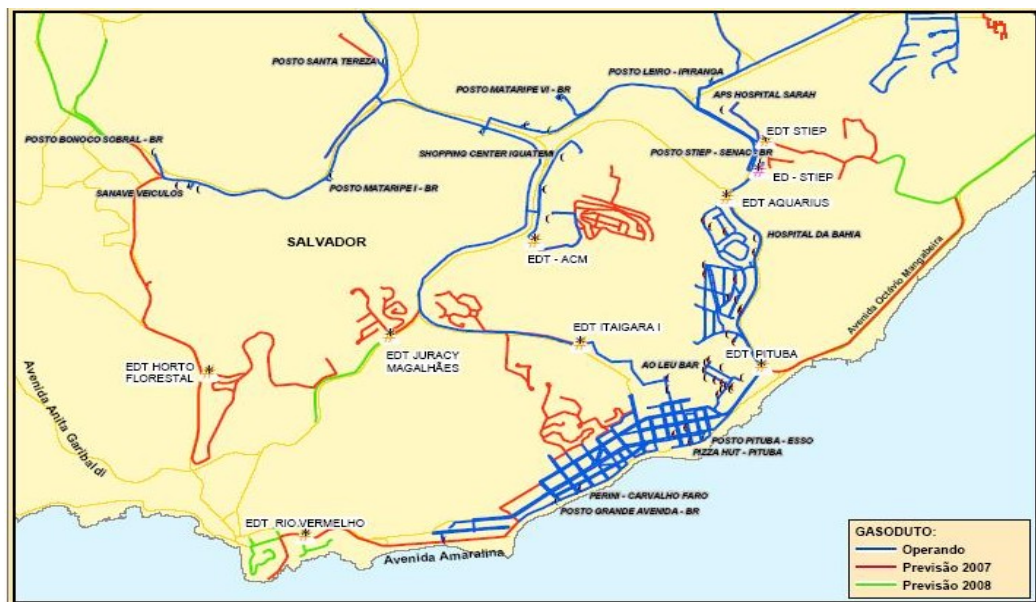


Figura 1: Gasodutos Implantados em Salvador

Fonte: Bahiagás

1.4.2 Referências conceituais

As referências conceituais neste trabalho são apresentadas em quatro partes: Serviços

e especificidades dos serviços públicos; Processo de decisão de compra; Crenças, representações e imagem de marca e finalmente Avaliação da satisfação do usuário.

Na primeira parte, sobre serviços e especificidade dos serviços públicos, procurou-se – com base na literatura de *marketing* de serviços – apresentar as definições e características de serviços fundamentadas em Kotler (2000), Lovelock e Wright (2003) e Gronroos (1993). São apresentadas, a partir de Olenski e Coelho (2005) e Barracchini (2002), definições de administração pública e sua evolução. Para aprofundar a questão da legitimação, foram apresentadas idéias desenvolvidas por Berger e Luckmann (1985).

Na segunda parte, que trata do processo de decisão de compra, a fundamentação conceitual foi realizada através do modelo clássico apresentado por Kotler e Bloom (1988), Las Casas (2006) e Lewis e Littler (2001). Os fatores relacionados à motivação para adesão ao serviço foram abordados sob a ótica de Norberto-Silva (2003).

Na terceira parte, para compreender a questão das crenças, foram abordadas idéias de Moscovici e Duveen (2003). A questão da imagem de marca foi discutida através de Martins (1999), Kotler (2000) e Norberto-Silva (2003). A questão de confiança relacionada à imagem de marca foi aprofundada através de Giddens (1991).

Quanto à última parte das referências conceituais, relativa à avaliação da satisfação do usuário, foram inicialmente abordados os conceitos de satisfação, aprofundados através de Beber (1999), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Bateson e Hoffman (2001). O desenvolvimento da conceituação relacionada às expectativas foi abordado com base em Lovelock (2003), Kotler (1998), Gianesi e Correa (1994). Quanto à parte sobre qualidade, além das definições apoiadas em Aaker (1998), também foram abordados conceitos apresentados por Lewis e Booms (1983 apud PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) e Gronroos (1993). Além disso, em relação à qualidade dos serviços, foram desenvolvidos os critérios de avaliação apoiados em Parasuraman (1998) e Gianesi (1994), sendo também apresentados modelos de mensuração de qualidade propostos por Bogman (2000).

1.5 JUSTIFICATIVA

Na fase inicial de implantação do serviço de distribuição de gás natural para residências em Salvador, é de grande utilidade o estudo da satisfação dos usuários residenciais do gás natural, a investigação do nível de conhecimento sobre este novo produto e sobre a distribuidora. O conhecimento dos fatores de motivação para a troca de combustível pelos usuários pode indicar à distribuidora a estratégia para o crescimento de suas atividades no atendimento ao segmento residencial.

Vale ressaltar a importância desse segmento para a distribuidora. Devemos lembrar que o Brasil é um grande importador de gás natural, pois suas reservas não atendem às suas necessidades. Atualmente, os setores que mais consomem gás natural no país, a exemplo do setor industrial, sofrem de carência de oferta, devido à falta de disponibilidade de reservas, como também pela falta de infra-estrutura (grandes gasodutos para transporte do gás natural às áreas de distribuição). Além disso, nos períodos de baixa incidência de chuvas, quando a produção das hidrelétricas é comprometida devido aos baixos níveis dos reservatórios, existe redirecionamento da oferta de gás natural para a produção de energia elétrica pelas termelétricas. A Bahia, apesar de não importar gás natural, também tem a necessidade de geração de energia através de termelétricas a gás natural nos períodos de baixa incidência pluviométrica.

Neste cenário, no qual grandes volumes não podem ser disponibilizados para os grandes usuários industriais devido à oferta não atender à demanda, o segmento residencial tende a despontar como oportunidade de absorção dessa oferta, como um mercado com possibilidade de crescimento para a distribuidora e os fatores a favor são diversos. Em primeiro lugar, a menor necessidade de demanda; o segmento residencial não é fortemente influenciado pela falta de um marco regulatório nacional, pois as distribuidoras estão sujeitas às agências de regulação estaduais. Em segundo lugar, o segmento apresenta maior fidelização dos usuários; nos demais segmentos, sobretudo no industrial, as variações do preço da *commodity* podem levar o usuário a migrar rapidamente para outro combustível. Finalmente, o segmento residencial advém do caráter monopolista da distribuição, cuja prestação de serviço se dá por concessão estadual; cria-se um vínculo entre o usuário e a distribuidora, que passa a ser um referencial do fornecimento do combustível, similarmente à distribuição de outros serviços essenciais como água e energia elétrica.

Um estudo sobre o tema proposto ainda mais se justifica pelo fato de se tratar de um serviço ainda em desenvolvimento, prestado por uma empresa pública. A identificação do nível de satisfação dos usuários com o serviço fornece à empresa ferramentas que poderão ser utilizadas na melhoria contínua do atendimento a seu público.

Deve-se considerar que a necessidade de combustível nas residências já é atendida pelo GLP, portanto, cabe à distribuidora estimular a adesão ao gás natural. Inicialmente é necessário que o público-alvo tome conhecimento desta nova alternativa de combustível, e mesmo que já a conheça, ela deve ser vista como algo positivo para motivar a mudança.

A prestação de serviços é a atividade em que se apresentam as maiores dificuldades para manutenção do controle sobre as variáveis que afetam a qualidade e o custo final para os clientes. Paladini (2000) destaca que na prestação de serviços a produção e o consumo são simultâneos, sem que se possa definir o início e o término de cada um. Schneider e Bowen (2000) vão além, ao afirmarem que o cliente insatisfeito com uma empresa torna-se um “terrorista” e o cliente encantado torna-se um “apóstolo”. Neste sentido, a empresa deve adotar um modelo que atenda às três necessidades básicas dos usuários/cidadãos: segurança, tratamento justo e auto-estima.

Porter (1992), por sua vez, afirma que “[...] o objetivo de toda e qualquer Empresa é alcançar a lucratividade máxima [...]”, ainda que para atingir este objetivo, a empresa passe pela maximização de recursos, pela eliminação de ineficiências e implantação de ferramentas de gestão; Rigby (2000) cita a satisfação do cliente como uma das principais ferramentas.

Costa (2001) focaliza os resultados positivos da aplicação de ferramentas de comunicação e gestão de relacionamento sob uma visão estratégica que aproxima a organização pública prestadora de serviços e o reconhecimento da qualidade dos serviços prestados com a repercussão sobre o apoio público à ação da organização.

O ideal, segundo Costa (2001), seria a ênfase no atendimento buscar sempre ultrapassar os padrões de normalidade estabelecidos, encontrando formas de melhoria contínua da prestação de serviços em relação às expectativas da comunidade. Neste sentido, o paradigma a ser ultrapassado pela distribuidora de gás natural no segmento residencial é desenvolver-se em um novo mercado, no qual o público-alvo desconhece seu produto, o GN, e já tem sua necessidade atendida por um produto concorrente, o GLP.

Deste modo, conclui-se que este estudo justifica sua importância, pois ao objetivar a reflexão dos aspectos do processo de compra do gás natural no segmento residencial e a avaliação do grau de satisfação dos usuários residenciais de GN em Salvador, fornecerá subsídios à distribuidora para o direcionamento de suas atividades, não somente no sentido de aumentar sua participação neste segmento, mas também no de identificar oportunidades de melhoria na prestação de seus serviços junto aos usuários.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está estruturada em quatro seções. A introdução, que será concluída com uma reflexão sobre o gás natural – usos, benefícios ambientais, reservas e mercados; a segunda seção, que apresenta as referências conceituais sobre serviços, processo de decisão de compra, imagem de marca e avaliação da satisfação; a seção 3, que apresenta e analisa os resultados obtidos através da pesquisa de campo realizada com os usuários de gás natural em Salvador, e a quarta e última seção, em que são apresentadas as contribuições, limitações e sugestões desta pesquisa nas considerações finais.

1.7 GÁS NATURAL

O gás natural é uma mistura de compostos químicos orgânicos, formada por átomos de carbono (C) e átomos de hidrogênio (H) chamados hidrocarbonetos, que se apresenta no estado gasoso à temperatura ambiente e pressão atmosférica. Os hidrocarbonetos que compõem o gás natural são denominados hidrocarbonetos saturados ou parafinas por possuírem uma ligação simples (C-H) entre os átomos de carbono e de hidrogênio.

O gás natural é basicamente formado pelos componentes mais voláteis das chamadas parafinas, sendo seu principal componente o metano (CH_4), normalmente entre 70 a 90% em volume. Os demais componentes são: etano (C_2H_6), propano (C_3H_8), butano (C_4H_{10}), podendo chegar até ao octano (C_8H_{18}). O gás natural é encontrado em reservatórios no solo, em rochas sedimentares (poços) em conjunto com o petróleo. Durante a extração, o gás natural pode ser

classificado como **associado**, pois se encontra dissolvido no petróleo; e **não associado**, separado do petróleo com a maior parte do gás encontrada acima do petróleo. (VIEIRA; et al., 2005).

1.7.1 Utilização

Diversas são as utilizações do gás natural: na própria extração do petróleo visando a aumentar a recuperação de óleo; como combustível industrial, na utilização para diversos processos de queima em fornos industriais: indústria cerâmica, bebidas, papel e celulose, cimento etc. Como combustível automotivo substituindo o álcool, a gasolina e até mesmo o diesel, como matéria-prima em processos químicos para obtenção de diversos outros produtos: metanol, etanol, tintas, indústria de fertilizantes, resinas, gasolina. Como redutor siderúrgico, para redução do óxido de ferro (Fe_2O_3) a ferro e posterior produção de aço. Na co-geração, produção de energia elétrica e térmica utilizando turbinas a gás de ciclo combinado. No segmento comercial, para cocção industrial, em restaurantes e panificadoras. Na climatização de ambientes, para a produção de frio ou calor em residências, comércios, hospitais e *shoppings* e no segmento residencial, principalmente na cocção e aquecimento de água.

Além disso, são inúmeras as vantagens do gás natural em comparação aos outros combustíveis. Em relação ao óleo combustível: permite a queima direta, melhor ajuste de vazão e temperatura, reduz custos com manutenção, aumenta a vida útil dos equipamentos, não necessita de frete rodoviário, não há custo com estocagem e possibilita a combustão completa. Com relação à lenha: reduz o impacto ambiental pelo não desmatamento, não sofre influências da umidade, dispensa estocagem, transporte, não gera particulados após a queima e não há necessidade do picotamento antes da utilização. Segundo Cecchi (2002), comparando-o ao gás liquefeito de petróleo (GLP), largamente utilizado no consumo residencial, o gás natural é isento de compostos pesados, o que o torna conseqüentemente mais seguro, pois em caso de vazamentos, por ter menor densidade em relação ao ar tende a subir e escapar por frestas e janelas, evitando o acúmulo no ambiente.

O gás natural também pode ser uma alternativa mais econômica em relação à energia elétrica para o consumo residencial com respeito à necessidade de aquecimento de água e

apresenta como vantagens: eliminar a necessidade de estocagem de combustível em área residencial proporcionando maior área útil; eliminar a necessidade de reabastecimento e o pagamento é realizado somente após o efetivo consumo.

1.7.2 Benefícios ambientais

Não podemos deixar de relatar as vantagens do gás natural quanto aos benefícios ambientais, em relação aos outros combustíveis, no que diz respeito às emissões atmosféricas. O processo de combustão (queima) consiste em uma reação química entre o combustível e o oxigênio, que resultará em gases de exaustão e liberação de calor. A reação de combustão dos diversos combustíveis fósseis (óleo diesel, óleo combustível, gás natural, gasolina, gás liquefeito de petróleo etc.) influenciará a qualidade dos gases de exaustão. Além disso, os combustíveis fósseis contêm diversos contaminantes: metais, enxofre, oxigênio, nitrogênio, os quais originarão emissões de compostos químicos prejudiciais ao meio ambiente, como o dióxido de enxofre (SO_2), óxidos de nitrogênio (NO_x), dióxido de carbono (CO_2) e particulados.

As emissões de dióxido de enxofre (SO_2) são responsáveis pela formação da chuva ácida. Na queima do gás natural estas emissões são menores se comparadas às emissões de dióxido de enxofre originadas da queima de óleo combustível e óleo diesel. Quando se trata de particulados – partículas que ficam suspensas no ar e causam diversos problemas à saúde como crises asmáticas, bronquites e morte prematura – a emissão de particulados nos gases de exaustão originados da queima de gás natural em relação aos demais combustíveis fósseis é desprezível, permitindo significativa vantagem em termos de redução de poluição. As principais conseqüências das emissões dos óxidos de nitrogênio (NO_x), denominação genérica do dióxido de nitrogênio (NO_2) e monóxido de nitrogênio (NO); na atmosfera causa a poluição visual (*smog* fotoquímico), formação de uma névoa amarelada produzida pela ação da luz solar sobre poluentes na atmosfera; formação de ozônio superficial - o ozônio na superfície terrestre causa uma série de danos ao tecido alveolar dos pulmões resultando em edemas e conseqüente asfixia, comprometendo também os tecidos das espécies vegetais; colabora na formação de chuva ácida e na ocorrência do fenômeno chamado eutrofização - multiplicação de vegetais aquáticos devido ao excesso de nutrientes - e esta multiplicação

excessiva diminui a concentração de oxigênio e mata os peixes. Por fim, o aquecimento global, o óxido nitroso (N_2O) também é responsável pelo efeito estufa, porém suas emissões são bem menores que as emissões de dióxido de carbono (CO_2) principal agente causador do efeito estufa. O gás natural apresenta menores emissões de óxidos de nitrogênio que óleo diesel e óleo combustível, todavia no setor energético (termelétricas) devido às altas temperaturas, as emissões de NO_x , são maiores na queima de gás natural que na queima de óleo diesel, entretanto com relação a CO_2 , SO_2 e particulados, as emissões são menores.

Atualmente, o grande vilão das emissões atmosféricas é o dióxido de carbono (CO_2), devido ao efeito estufa e conseqüente aquecimento global. O gás natural emite, após a queima, menores quantidades de CO_2 que o óleo combustível, que o óleo diesel e que a gasolina, o que nos alerta para o grande potencial de redução de CO_2 emitido para atmosfera originário do setor automotivo.

Vale explicitar o motivo da queima do gás natural apresentar menores emissões de compostos químicos prejudiciais que os outros combustíveis fósseis. A queima de gás natural não gera particulados, o que representa importante vantagem; o metano (CH_4) é o componente presente em maior quantidade no gás natural e apresenta uma maior relação hidrogênio-carbono, responsável pela menor emissão de dióxido de carbono. O gás natural também não necessita ser atomizado, como os combustíveis líquidos, e a reação de combustão com o oxigênio se dá de forma mais eficiente com menor excesso de ar. Além disso, o gás natural possui menor quantidade de enxofre que os outros combustíveis fósseis gerando menores quantidades de SO_2 . E por fim, o nitrogênio, que faz parte da reação de combustão, pois já está presente no ar; quanto mais eficiente a queima, menor a quantidade de ar e conseqüentemente menor a quantidade de nitrogênio, resultando em menor emissão de compostos NO_x . Por todas estas características, a queima do gás natural é considerada mais “limpa” que os outros combustíveis fósseis originários do petróleo. (VIEIRA; et al., 2005).

1.7.3 Reservas

Quanto à disponibilidade de gás natural no mundo, de acordo com Ministério de Minas e Energia, as maiores reservas mundiais de gás provadas estão na Rússia: 47.650 bilhões de m^3 . O Brasil possui 348 bilhões de m^3 de reservas provadas, sendo a produção

brasileira de 48,5 milhões de m³/dia e a produção russa é de 1.667 milhões de m³/dia. (MINISTÉRIO..., 2007). A Bolívia, principal fornecedor do Brasil, possui 740 bilhões de m³ de reservas provadas, sendo sua produção 30,7 milhões de m³/dia, sendo que o Brasil importa (média 2006) 26,5 milhões de m³/dia.

As maiores reservas provadas brasileiras estão no Rio de Janeiro: 164.503 milhões de m³; a Bahia tem reservas provadas de 25.743 milhões de m³.

O consumo de gás natural brasileiro está estratificado da seguinte forma: (68%) segmento industrial, (15%) segmento automotivo, (1%) segmento residencial, (1%) segmento comercial, (10%) para geração de energia elétrica, (4%) co-geração. (MINISTÉRIO..., 2007). Este perfil de aproximadamente 70% do consumo nacional voltado para o segmento industrial demonstra como a disseminação do consumo de gás natural nos demais segmentos ainda é incipiente.

Historicamente, de acordo com Boente (2006), o uso do gás natural em grande escala no Brasil somente ocorreu na década de 60. Em 1962, a Petrobrás instalou em Pojuca (BA) a primeira Unidade de Processamento de Gás Natural (UPGN). A descoberta tardia das reservas brasileiras de gás natural tornou sua utilização uma prática recente no Brasil. Apenas nos últimos 20 anos, a produção e a oferta de gás natural vem crescendo significativamente, principalmente devido à exploração da Bacia de Campos (RJ), a maior do país.

Em 1987, o Governo Federal instituiu o Plano Nacional do Gás Natural, que estabeleceu as diretrizes para estimular o consumo do gás natural e a diversificação da matriz energética brasileira. Para alterar o quadro desfavorável do gás natural na matriz energética nacional foram construídos gasodutos de grande capacidade, como o gasoduto Bolívia-Brasil (GASBOL), proporcionando a integração dos mercados regionais às áreas de produção. Concomitantemente, a expansão da rede de abastecimento potencializou o crescente uso do gás natural como fonte de energia.

Ainda segundo Boente (2006), a instalação da primeira Unidade de Processamento de Gás Natural (UPGN) na Bahia, nos primeiros anos da década de 60, também representou um marco para o início da utilização do gás natural no Brasil. Em 1971, no município de Candeias, foi instalada a segunda UPGN do estado e em 1972 a fábrica de fertilizante da Petrobrás, FAFEN, utilizava o gás natural como matéria-prima na produção de uréia. Outro importante usuário industrial de gás natural desde esta época é a Unidade Siderúrgica da

Bahia (USIBA), atualmente GERDAU, que desde então utiliza GN na produção de aço, demonstrando a presença do gás natural na matriz energética baiana desde o início da industrialização do estado.

Atualmente o gás natural está presente na Bahia em todos os segmentos. Na produção industrial, não apenas COPENE, antiga central de matérias-primas, atualmente BRASKEM, como também nas indústrias de segunda geração que formam o Pólo Petroquímico de Camaçari, seja como combustível industrial ou como matéria-prima na produção de diversos produtos petroquímicos. Pequenas e médias empresas não petroquímicas da região do município de Simões Filho, área do Centro Industrial de Aratu – CIA SUL, também utilizam o gás natural como combustível industrial e o mesmo se dá na região de Candeias, área do Centro Industrial de Aratu – CIA NORTE.

No setor da termelétricidade, contamos com três termelétricas no estado: Unidade Termelétrica CHESF, Unidade Termelétrica Celso Furtado (Petrobrás) e Unidade Termelétrica Rômulo Almeida (Petrobrás), prontas a operar em caso de problemas na oferta de energia elétrica pela geração hidrelétrica. No setor siderúrgico, de todos os estados do Brasil, apenas a Bahia utiliza o gás natural como redutor siderúrgico para a produção de aço. No setor automotivo, a Bahia já possui 51 postos para abastecimento de gás natural veicular (GNV) e uma frota de aproximadamente 70 mil veículos bicompostíveis ou tricombustíveis (normalmente os veículos consomem gasolina ou gasolina e álcool e são convertidos para também consumirem gás natural), além do gás natural também consomem outro combustível. No segmento comercial, em Salvador já são atendidos restaurantes, padarias, supermercados, hotéis e *shopping centers*. No setor de co-geração, um dos grandes *shoppings* da cidade de Salvador já tem toda sua oferta de energia elétrica fundamentada na utilização do gás natural. Outra peculiaridade do mercado de gás natural da Bahia é a infra-estrutura de distribuição não se restringir a Salvador e região metropolitana; cidades do interior como Feira de Santana (a 108 km de Salvador), Catu, Alagoinhas, Camaçari, Dias D'Ávila, Candeias, Simões Filho, já são atendidas com a oferta de gás natural para o consumo industrial, automotivo e comercial.

1.7.4 Reflexões sobre o mercado de GN

De acordo com Boente (2006), em fevereiro de 2000, devido à previsão do apagão nacional no setor elétrico, o governo federal lançou o Programa Prioritário de Termoeletricidade (PPT), para garantir que não haveria falta de energia elétrica quando não houvesse água suficientemente nos reservatórios das hidrelétricas. A energia elétrica seria fornecida pelas termelétricas, que funcionariam a gás natural. Infelizmente devido à falta de regras claras para o mercado, não houve interesse da iniciativa privada e ficou a cargo da Petrobrás a construção das termelétricas. Como não houve tempo suficiente para a construção das termelétricas, o apagão acabou realmente acontecendo em 2001.

Em setembro de 2003, a Petrobrás, através da diretoria de sua subsidiária Gás & Energia, lançou o PLANO DE MASSIFICAÇÃO DO USO DE GÁS NATURAL, com o objetivo de gerar divisas pela redução das importações de GLP e óleo diesel, pela exportação de gasolina e óleo combustível, contribuindo também para a estabilização do sistema elétrico através do incentivo à Geração Distribuída (produção de energia elétrica próxima aos pontos de consumo) e Co-geração (aproveitamento de energia térmica para produção de eletricidade). De acordo com Sauer (2003), nos pontos onde não existisse a infra-estrutura de gasodutos, a Petrobrás, através da Gás & Energia, atuaria através dos gasodutos virtuais, o transporte e a disponibilidade do gás natural seria através de carretas de gás natural comprimido (GNC).

Contudo, houve por parte do governo uma ação equivocada: o lançamento do PPT para garantir a produção de energia elétrica através do gás natural e posteriormente estímulo ao consumo de gás natural através do Plano de Massificação fez com que a demanda se tornasse superior à oferta. Como resultado destas ações, na situação atual, caso seja necessário operar as termelétricas, haverá falta de gás para o setor industrial. Com isso, o governo já antevê para o mercado a possibilidade de aumentar o preço da *commodity* para determinados segmentos, como forma de inibir o contínuo aumento de consumo, demonstrando a incoerência vigente no setor, pois não há legislação específica nem marco regulatório claro para o gás natural.

Em 2005, três Projetos de Lei específicos para o gás natural foram apresentados no Congresso Nacional: o Projeto de Lei 334/07, de autoria do senador Rodolfo Tourinho; o Projeto de Lei 6.673/06, de autoria de Ministério de Minas e Energia e o Projeto de Lei

6.666/06, de autoria do deputado Luciano Zica, todos atualmente tramitando em conjunto na Câmara do Congresso Nacional. Muitos fatores são decisivos no desenvolvimento de uma indústria e um dos principais é o ambiente regulatório; a estabilidade e a clareza de regras diminuem o risco para os agentes, possibilitando maiores investimentos no setor.

De acordo com a Agência Reguladora de Petróleo (AGÊNCIA..., 2002), existem entraves ao desenvolvimento da indústria nacional de gás natural.

- A posição dominante da Petrobrás, historicamente detentora do monopólio do petróleo e gás, cujas estratégias procuram preservar seus mercados, dificultar a entrada de outros agentes e retardar o processo de concorrência.
- A tributação em cascata imposta em cada uma das atividades da cadeia do gás natural, além da tributação nos diferentes estados por onde passa um gasoduto.
- Os limites de regulação estabelecidos pela Lei do Petróleo 9478/97 não atribui à agência reguladora, ANP, qualquer papel com relação ao processo de negociação e elaboração contratual na atividade de transporte de gás natural.
- Dificuldades e lentidão no processo de licenciamento ambiental.
- Indefinição com relação ao acesso às redes: o livre acesso às redes de transporte está estabelecido na Lei do Petróleo, mas não está regulamentado pela ANP. Existe uma divisão de competências entre a ANP e as agências estaduais de regulação; a divisão da regulação se dá no ponto de entrega do transportador para a distribuidora, estação de distribuição conhecida como *City Gate*. Esta divisão, em relação à regulação, dificulta a homogeneidade e continuidade do processo regulatório; ver Figura 2 a seguir.

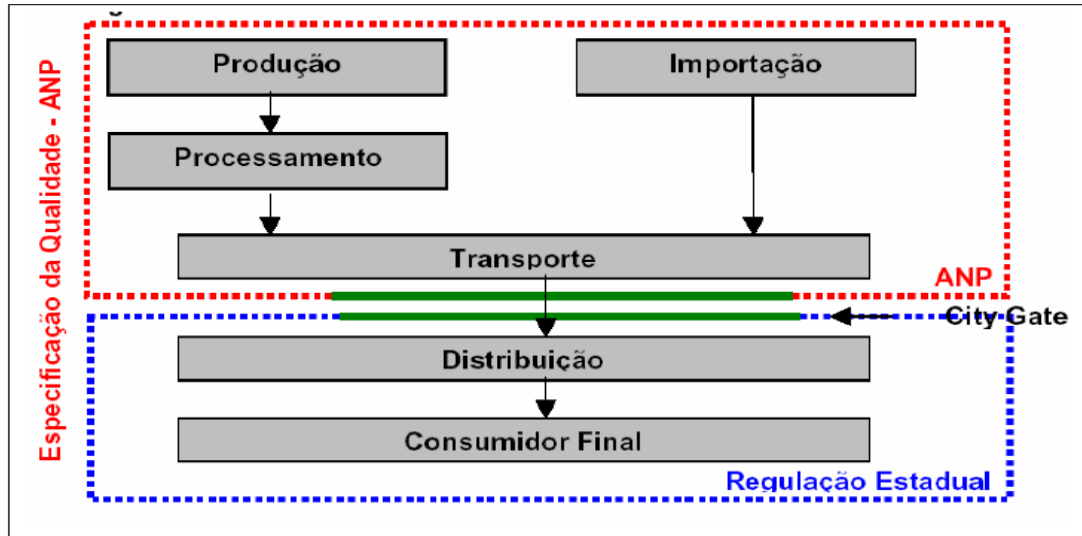


Figura 2: Perfil institucional da indústria do gás natural no Brasil
 Fonte: Costa (2003 apud BOENTE, 2006).

Atualmente o gás natural ocupa 9,6% da matriz energética nacional e 16% na matriz energética baiana. Outras dificuldades são encontradas neste processo, uma vez que o Brasil não é auto-suficiente em gás natural. Grande parte do gás natural consumido nas regiões sudeste (a mais desenvolvida do país), sul e centro-oeste é importado da Bolívia pelos Gasodutos Brasil-Bolívia (GASBOL). A Bahia, por sua vez, é independente na produção de gás natural e com o início das operações do campo de exploração de Manati, sul da Bahia, aumentará a oferta no estado de 5.000 mil³/dia para 9.500 mil³/dia, um valioso incremento na produção diária de gás natural. Atualmente 3.400.milm³/dia são distribuídos pela Bahiagás.

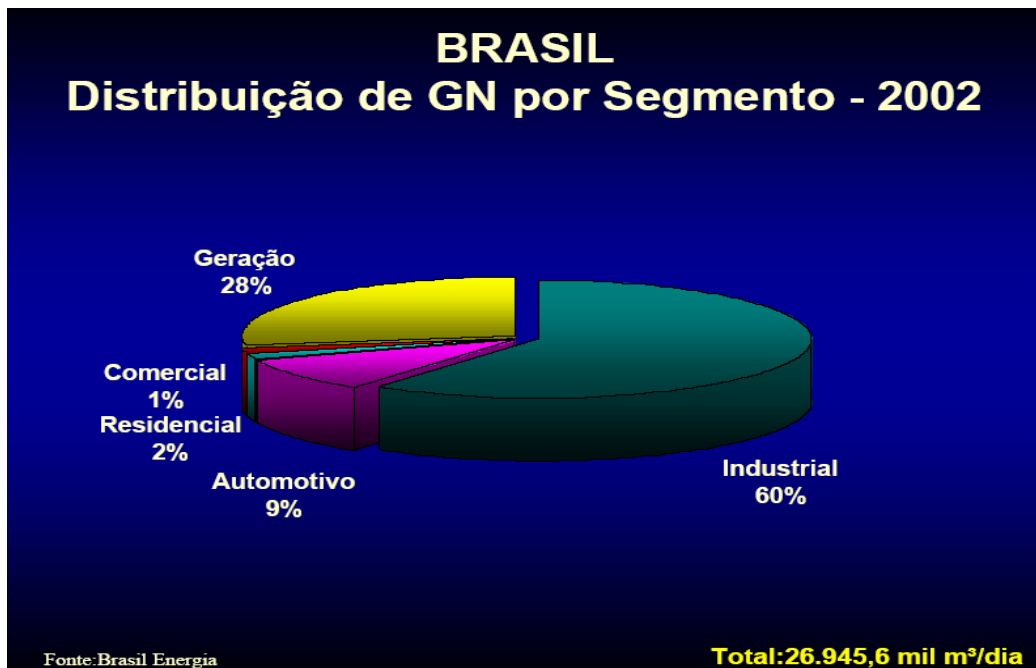


Figura 3: Distribuição do consumo de gás natural no Brasil em 2002
 Fonte Cecchi (2002)

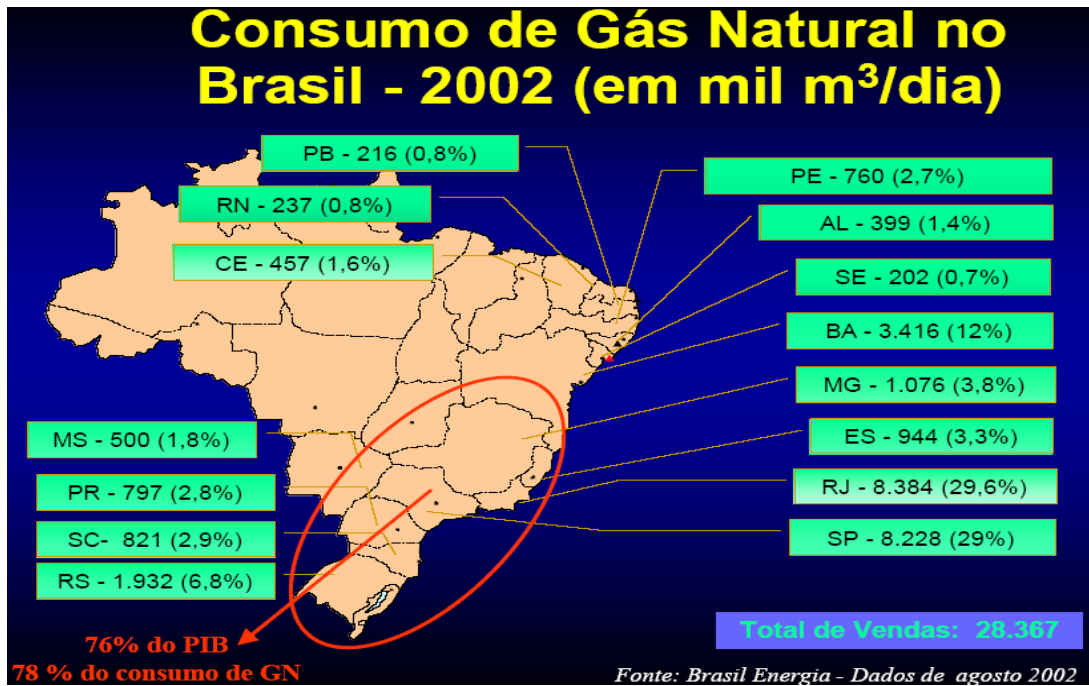


Figura 4: Consumo de Gás Natural nos Estados Brasileiros em 2002
Fonte Cecchi (2002)

2 REFERÊNCIAS CONCEITUAIS

A distribuição de gás natural é um serviço prestado por uma empresa pública. Em oposição ao movimento de privatização, gerado pelo neoliberalismo, o Governo Lula implantou o Plano de Massificação do Uso do Gás Natural. O fornecimento de gás natural canalizado residencial, demanda a implantação de infra-estrutura prévia nos locais onde dar-se-á o abastecimento. Deve haver necessariamente uma rede gasodutos que possibilite o transporte do gás natural até os usuários. Além disso, as residências dos usuários também devem estar previamente preparadas com uma rede interna e seus equipamentos previamente capacitados (convertidos) para o consumo de gás natural.

Este é um serviço contínuo, com características semelhantes aos serviços em rede de distribuição de água e energia elétrica e a disponibilidade do produto deve ser por tempo integral. Por se tratar de um serviço ainda pouco conhecido da sociedade, no qual a segurança é condição básica da atividade, a distribuidora necessita averiguar a satisfação de seu público, a fim de criar estratégias que busquem a satisfação de seus usuários, adesão de novos e conseqüentemente, o crescimento da empresa.

A primeira parte desta seção dedica-se à reflexão sobre os serviços e suas especificidades, incluindo também reflexões sobre a questão do serviço público. A segunda parte busca compreender aspectos do processo de decisão de compra para refletir sobre o processo de compra do gás natural. Finalmente, na terceira parte, são apresentados vários conceitos e alguns modelos úteis à compreensão da satisfação do usuário, objeto desta investigação.

2.1 SERVIÇOS E ESPECIFICIDADES DOS SERVIÇOS PÚBLICOS

Uma das definições clássicas de serviços é apresentada por Kotler (2000):

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não vinculada a um produto concreto. (KOTLER, 2000, p. 127).

A definição dos serviços apresentada por Lovelock (2003) é bastante semelhante à significação de Kotler (2000).

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. (LOVELOCK, 2003, p. 208).

Contudo, Lovelock (2003) acrescenta: serviços também têm sido descritos como “algo que pode ser comprado e vendido, mas que não pode ser jogado aos seus pés”. Apesar do senso de humor, este autor já nos caracteriza os serviços como uma realização que não pode ser tocada e embalada.

Gronroos (1993) também nos apresenta sua definição:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível - que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços - que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s). (GRONROOS, 1993, p. 119, grifo do autor).

Observa-se nestas definições um ponto comum: todas se referem à natureza intangível dos serviços, não é possível uma avaliação segura do serviço sem a experimentação. Lovelock (2003) e Kotler (2000) apresentam definições muito semelhantes, pois além de considerarem o aspecto da intangibilidade, ambos afirmam que o serviço não resulta na propriedade de um bem. Gronroos (1993) apresenta uma definição mais abrangente, pois considera o serviço não apenas como uma única atividade, mas como uma série de atividades que não precisam acontecer necessariamente durante os momentos de interação usuários/empresa.

A definição de Gronroos (1993) é a mais aplicável ao serviço de distribuição de gás natural, que tem características semelhantes aos serviços de distribuição de água, luz, telefonia, nos quais é necessária uma infra-estrutura prévia, a presença dos fornecedores é

contínua e a disponibilidade total: sempre que o usuário necessitar o fornecedor deve estar pronto a atender.

Para distribuição de gás natural pode-se, com base nas definições apresentadas, entender o serviço como o oferecimento contínuo de um combustível nas residências dos usuários, com disponibilidade total do fornecedor sempre que os usuários demandarem o serviço, não sendo necessário o contato humano para efetivação do mesmo, podendo ou não estar associado à prestação de outros serviços, como assistência técnica ou aqueles que se façam necessários após o início do fornecimento.

2.1.1 As características dos serviços

Kotler (2000), Gronroos (1993), Lovelock (2003) caracterizam os serviços por quatro características clássicas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Importante ressaltar que estas definições foram concebidas na maioria dos casos para serviços nos quais a presença do usuário e do prestador de serviço é essencial, mas esta não é uma condição básica na distribuição de gás natural.

A seguir discorre-se sobre estas características e como elas se relacionam com o serviço de fornecimento de gás natural no segmento residencial.

Intangibilidade – Os serviços são considerados intangíveis, ou seja, não podem ser experimentados antes de serem adquiridos. Existe uma incerteza intrínseca associada à natureza dos serviços. Obviamente o usuário procura diminuir o grau de incerteza antes da contratação de um serviço buscando informações, todavia, por mais que as possua este ainda persistirá. Quando um usuário contrata um serviço de fornecimento de gás natural, ele tem somente como garantia de sucesso da relação: 1) as afirmações relatadas por quem vende o combustível; 2) a imagem que vem a sua mente sobre o gás natural; 3) sua comparação com o GLP (combustível residencial largamente utilizado); e 4) a imagem de marca da empresa fornecedora. (Por mais informações que o usuário possua, ainda persistirá o grau de incerteza quanto ao serviço que está sendo adquirido.

Em grandes centros, onde o uso do gás natural em residências já está difundido na comunidade, o usuário, na sua busca de informações, tem a possibilidade de contatar outros usuários. Todavia, o número de usuários do serviço em Salvador ainda é pequeno, aproximadamente 2.000 (dois mil), e esta forma de busca de informações ainda é restrita.

Gronroos (1993) também considera a intangibilidade como característica importante dos serviços, porém apresenta uma visão que se diferencia em parte da clássica visão de Kotler (2000). Segundo Gronroos (1993) “os serviços são mais ou menos intangíveis”; este autor considera que mesmo os serviços sendo percebidos de forma subjetiva, ao descrevê-los os usuários usam expressões como: confiança, segurança, presteza, confiabilidade. Muitas são formas abstratas de formulação do que é um serviço, devido à própria natureza intangível dos serviços. Contudo, Gronroos (1993) também acredita que muitos serviços têm elementos altamente tangíveis. Na concepção deste autor, a parte do processo de produção do serviço que é vivenciada pelos usuários é chamada parte “visível” e a parte não vivenciada é definida como parte “invisível”; o controle desta parte invisível será importante, para se garantir que as impressões deixadas nos usuários pela parte “visível” sejam positivas.

Como se pode entender esta separação entre a parte visível e a invisível dos serviços, com respeito à distribuição de gás natural no segmento residencial? Diversas são as formas pelas quais os usuários podem perceber a parte visível do serviço prestado pela distribuidora. Além do fornecimento contínuo, o tempo de atendimento, o número de interrupções no fornecimento, a pressão correta de consumo, o odor facilmente perceptível, a qualidade da chama (cor azul, sem barulho), a facilidade de acesso à empresa, a prestatividade e cortesia ao ser solicitada, sobretudo nos casos emergenciais. Independentemente dos serviços que as distribuidoras venham a oferecer, sempre serão necessários preparativos que antecedam à sua execução, como o treinamento de pessoal, as manutenções da rede de distribuição, estrutura de cobrança, estrutura de atendimento 24h. Esta estrutura prévia demandada à distribuidora constituirá a parte “invisível” dos serviços, sem a qual não haverá sucesso da parte “visível”. A concepção de Gronroos (1993) se aplica ao fornecimento de gás natural residencial, pois sem perder a característica de intangibilidade, muitos elementos presentes no fornecimento de gás natural podem ser considerados tangíveis: estes elementos serão de muita importância na tangibilização do serviço.

Inseparabilidade – Kotler (2000) considera que os serviços normalmente são produzidos e consumidos e não é possível estocá-los para o consumo a posterior; outra

condição importante é que a pessoa responsável pela prestação de serviço também faz parte do serviço. Além disso, o próprio usuário é parte importante do processo.

Na visão de Gronroos (1993), “os serviços são atividades ou uma série de atividades em vez de coisas”. Devido aos serviços serem realizados como uma série de atividades, etapas que serão produzidas e consumidas simultaneamente, não existe uma qualidade pré-produzida para ser controlada e medida com antecedência. A distribuição de gás natural se adequa à concepção de Gronroos (1993), pois, como um serviço de fornecimento contínuo deve estar disponível sempre que o usuário demande sua utilização. A distribuidora deve estar cotidianamente preparada, pois a interação com os usuários dar-se-á sempre que houver o consumo; mesmo não havendo a presença física constante de um representante da empresa, a presença do fornecedor será constante a cada vez que o usuário utilizar o serviço. O fornecimento se dá de forma inseparável da utilização do serviço.

Segundo Kotler (2000); Gronroos (1993), outro aspecto relacionado à inseparabilidade dos serviços está na participação dos usuários na produção dos serviços. Gronroos (1993) afirma que “o cliente participa do processo de produção, pelo menos até certo ponto”.

Quando uma distribuidora constrói uma rede de fornecimento de gás natural na comunidade, não importa se apenas 10% ou 100% da população se tornarão usuários, o investimento necessário em infra-estrutura será o mesmo. Todavia, apenas com a participação/consentimento dos usuários será possível a utilização do serviço. Mesmo que na edificação já existam possibilidades técnicas para o fornecimento de gás natural (rede interna de tubulações), sempre será necessária a adesão de cada morador para que a distribuidora consiga fornecer o produto. Além da adesão, apenas no momento em que o usuário utiliza o gás natural em sua residência é que se dá a efetiva prestação do serviço.

Variabilidade – Os serviços sofrem variação de acordo com quem os executa, os usuários são conscientes desta variabilidade e procuram sempre informações na busca pelas melhores prestadoras de serviços. A possibilidade de variabilidade obriga as prestadoras a buscarem o controle de qualidade. Kotler (2000) entende que as empresas devem tomar três providências para minimizar a variabilidade: investir em treinamento e seleção de pessoal, padronizar o processo de prestação de serviço e monitorar a satisfação dos usuários.

No caso da distribuição de gás natural ao segmento residencial, no qual o principal serviço é o fornecimento de gás combustível, mesmo considerando que depois de iniciado o

fornecimento o contato físico entre os representantes do prestador de serviços e os usuários seja mínimo, providências prévias serão necessárias para garantir o controle de qualidade. Independentemente dos serviços demandarem ou não a presença física de um representante, os usuários sempre querem ser atendidos com um alto e constante nível de qualidade, aceitando apenas variações que representem um incremento positivo na qualidade do atendimento. Para uma distribuidora de gás natural, a variabilidade não representa uma etapa crítica como para um restaurante ou um hotel. Assim como a prestação de serviços de água, energia elétrica, internet, o aspecto mais importante é a disponibilidade contínua do serviço nas condições contratuais, não havendo grandes variações nesta oferta.

Perecibilidade – Não há como estocar serviços, todavia quando a demanda é estável, é possível a previsão de demanda, caso ocorra uma grande uma grande variação, a antecipação poderá ser comprometida. Diversas são as estratégias que podem ser adotadas para minimizar as variações de demanda: rotinas de eficiência para os períodos de pico, funcionários em tempo parcial, deslocamento da demanda para períodos mais fracos.

Na distribuição de gás natural no segmento residencial, esta característica não tem um peso maior, pois a maioria da demanda de serviços vem com o início da prestação dos serviços. Nesta etapa torna-se necessária a maior parte da estrutura (funcionários, *call centers*, assistência técnica) para atendimento aos clientes. A distribuidora deve ter uma estrutura que contemple o atendimento rápido e eficaz ao seu número de usuários, devendo avaliar seu redimensionamento sempre que necessário.

2.1.2 Serviços públicos e legitimação

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, os estados brasileiros receberam a responsabilidade da distribuição de gás natural, podendo explorar ou outorgar o direito de exploração do mercado de distribuição de gás natural canalizado. A Bahiagás, Companhia de Gás da Bahia, nasceu nesse contexto político; uma empresa estatal de sociedade mista, ou seja, além do Estado existem outros sócios, porém o controle acionário é do estado da Bahia. Apesar de criada em 1991, iniciou suas operações efetivamente em 1994.

Na cadeia produtiva do gás natural, uma das importantes atividades é a distribuição. Este tipo de atividade é denominado indústria de rede, por se caracterizar pela presença de diferentes atividades constituídas sob a forma de uma rede física, na qual as interligações são essenciais a sua operação e prestação de serviço. As indústrias de rede demandam a necessidade de um elevado montante de investimentos para construção de uma rede física; a escala econômica elevada para os mercados nos quais irá operar e o importante interesse da sociedade levam a constituição das indústrias de rede, nos diversos países, na forma de monopólios públicos regionais verticalmente integrados. Os elevados custos para instalação dos gasodutos tornam o monopólio uma solução econômica mais viável, ou seja, a atividade é um monopólio natural¹.

A administração pública, na perspectiva administrativa, (OLENSCKI, 2005) refere-se à prestação de serviços pelo governo, seja na administração pública direta, composta pelos órgãos subordinados a um dos três poderes do Estado, ou pela administração pública indireta, composta por autarquias, fundações e empresas públicas ou mistas, como a Bahiagás. Estes autores também conceituam o varejo no serviço público, como toda prestação de serviços, independentemente de ser pública ou privada, provida pelo governo, tanto pela administração direta ou indireta, com ou sem loja, voltada para satisfazer as necessidades ou desejos dos indivíduos, seja como cidadãos ou como usuários.

Barracchini (2002) afirma que, nos países em desenvolvimento, são graves os problemas de eficiência e eficácia na administração pública e, a necessidade de reformas estruturais do Estado aparece indiscutivelmente no discurso das elites políticas. Ao se analisar o que tem sido feito no Brasil, descobre-se que em diversas áreas de atuação do governo existe a possibilidade de uma proposta de reorganização, reinserção e reestruturação dos valores dentro das administrações públicas, podendo ser tudo isto resumido em apenas uma palavra: “inovação”.

Segundo Souza (2001), nos anos 90 ocorreu uma profunda revisão no papel do Governo e da Administração Pública. Esta mudança se dividiu em períodos: o primeiro, com a abertura de mercado, desregulamentação e privatização que começou lentamente no Governo Sarney e o segundo, iniciado após o Governo Collor, pautado pela tentativa de reconstrução das capacidades administrativa e institucional.

¹ Participações cruzadas na indústria brasileira de gás natural – Superintendência de Comercialização e Movimentação de Gás Natural – SCG/ANP FEV 2002.

No que se refere à capacidade administrativa, Souza (2001) afirma também que essas reformas buscaram instrumentos voltados para aumentar o desempenho dos organismos públicos, com vistas à obtenção de resultados e a satisfação do cidadão que utiliza os serviços públicos.

A percepção da sociedade sobre os serviços públicos, e mesmo sobre o fato que o Estado possa prestar serviços que possam ser rentáveis, mudou profundamente depois da emergência do neoliberalismo. Historicamente o neoliberalismo toma força a partir da década de 70 devido à crise mundial do modelo econômico do pós-guerra, marcado por uma etapa do desenvolvimento capitalista com baixas taxas de crescimento e altas taxas de inflação. Para Anderson (1995), o neoliberalismo propunha manter um Estado forte em sua capacidade de romper o poder dos sindicatos e no controle do dinheiro, mas parco em gastos sociais e intervenções econômicas, tendo como meta suprema a estabilidade monetária.

O primeiro governo ocidental democrático a inspirar-se em tais princípios foi a Inglaterra, na época de Thatcher, a partir de 1980, enfrentando sindicatos, aprovando leis que lhes limitassem as atividades, privatizando empresas estatais, afrouxando a carga tributária sobre os ricos e sobre as empresas e estabilizando a moeda. Este governo conservador serviu de modelo para todas as políticas que se seguiram posteriormente no mesmo roteiro.

A hegemonia do neoliberalismo hoje é tamanha, que países de tradições completamente diferentes aplicam a mesma doutrina. A ortodoxia neoliberal, pressionada tanto pela Inglaterra quanto pelos EUA, introduziu-se nas instituições financeiras internacionais depois de 1980. O Fundo Monetário Internacional (FMI) tornou-se o principal agente na promoção das políticas de “ajustamento estrutural” sempre que precisava lidar com uma crise de crédito. Como resultado, países como o México, Argentina, Brasil e África do Sul foram arrastados para o campo neoliberal.

Nos anos 70, a economia brasileira apresentou enorme crescimento graças à política econômica adotada pelo regime militar. Mas os custos do “milagre econômico” apareceriam na década seguinte. Como consequência, os anos 80 ficaram marcados pela crise e pelo esgotamento do modelo de desenvolvimento baseado na forte presença do Estado. Começa a se esboçar uma nova forma de relacionamento entre Estado e sociedade.

Na década de 90, influenciado por países como Inglaterra e Estados Unidos, o Brasil adotou uma política econômica neoliberalista, que pregava a redução do Estado

independentemente das desigualdades sociais. Neste período o serviço público foi duramente questionado pelas elites; com as transformações político-sociais após a constituição de 1988, empresas públicas como a Bahiagás passaram a objetivar não apenas o lucro, mas também o bem-estar da sociedade.

O neoliberalismo é a ideologia responsável pela mudança da forma como a sociedade vê o Estado em geral e os serviços públicos em particular. Desde que as suas idéias ganharam força surgiu a necessidade de o Estado se legitimar.

Berger (1985) define legitimação como “processo de objetivação de sentido de segunda ordem. A legitimação produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares”. A legitimação é necessária quando as objetivações da ordem institucional têm de ser transmitidas a uma nova geração. Quando se rompe a unidade histórica, para restaurá-la é preciso que haja a legitimação: o processo de explicação e justificação dos elementos da tradição institucional.

Olenski e Coelho (2005) afirmam que, historicamente, a administração pública teve sua origem nas democracias européias, devido à necessidade de tornar as ações do Estado impessoais, sem os privilégios anteriormente concedidos pelos monarcas absolutistas. A formação da burocracia foi necessária para “desprivatizar” o Estado e assim permitir o desenvolvimento do capitalismo industrial, através do mecanismo de mercado, que recomendava a separação entre o Estado e mercado e entre a política e administração do Estado. O que iria prevalecer no ordenamento da burocracia era a destituição do patrimonialismo.

Com as crises econômicas, sobretudo em 1929, ganharam força as políticas baseadas em Keynes, fundamentadas na intervenção estatal na economia. Neste período se intensificou a visão do Estado como provedor dos produtos e serviços nas áreas de infra-estrutura e após a II Guerra, nas áreas de saúde, educação e previdência social. Nas três décadas após a II Guerra, o corpo burocrático estatal cresceu nos moldes da rigidez dos processos e do profissionalismo impessoal. A atuação do Estado se denominou Estado do bem-estar social, que pautava pela provisão massiva dos serviços públicos pelo Estado.

A expansão do Estado do *bem-estar social*, segundo Olenski (2005), está calcada em dois protagonistas: a classe política e a burocracia do Estado. A classe política necessitava atender às demandas sociais pela pressão das competições eleitorais e a burocracia estatal

sofria a pressão social dos usuários dos serviços públicos. Além disso, as ações eram induzidas pela tensão entre os Estados ocidentais e os Estados comunistas, pressionando a expansão do Estado para legitimá-lo frente às demandas por justiça social.

Na Inglaterra se propagou a chamada reforma gerencial, inspirada pelo neoliberalismo, que foi norte de ações conhecidas como *tatcherismo* e que mais tarde proliferou o chamado Consenso de Washington. Sua principal idéia era a de que o Estado deveria ser mínimo, como solução para sua crise fiscal. Havia o entendimento que existia a necessidade de separação entre Estado e mercado. Inicialmente, buscou-se a eficiência, com práticas como a concessão e a terceirização dos serviços públicos. Importante lembrar que além da crise fiscal havia também uma crise de legitimidade da burocracia estatal prestadora de serviços públicos frente às demandas sociais. As mudanças também foram estimuladas pelo corpo burocrático que necessitava se legitimar para a sociedade, devido ao aumento do nível de exigência dos usuários, que começavam a comparar os serviços públicos com os das empresas privadas. (ALECIAN; FOUCHER, 2001 apud OLENSKI, 2005).

Do confronto entre a percepção da diferença entre os serviços privados e aqueles prestados pelo serviço público, Olenski (2005) nos diz que existe uma segunda etapa da reforma gerencial. Compreendeu-se que a idéia de Estado mínimo estava contra as evidências de que cabe ao Estado a prestação e melhoria dos serviços públicos que não poderiam ser prestados pelo mercado. Deste modo, foi ampliado do gerencialismo no Estado com a busca pela eficácia, o aumento da qualidade percebida e a efetividade dos serviços públicos.

Desde então, o gerencialismo no serviço público é visto sob duas óticas. A primeira, em que os serviços públicos passam a ser vistos como adaptação da iniciativa privada ao setor estatal e o cidadão passa a ser tratado como consumidor, orientado o Estado para a eficácia. A segunda perspectiva incorpora aspectos como a transparência administrativa e a equidade na prestação dos serviços públicos. As demandas sociais passaram a ser originadas não somente da burocracia estatal, mas também de um ambiente de tomada de decisões com outros atores sociais, que passaram a participar do processo, repercutindo na transformação do Estado e na ampliação da legitimação da ação estatal e contribuindo para redução da assimetria entre os indivíduos e cidadãos, proporcionando valor público. Nesta perspectiva, Olenski (2005) aproxima o Estado da iniciativa privada à medida que o setor privado não busca a criação de valor somente para os consumidores, mas também para os *stakeholders*, como as empresas do

setor privado que defendem a ética, o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social.

Este é o contexto no qual se insere a Bahiagás: como empresa pública de sociedade mista, ela busca eficiência, eficácia e efetividade, inovando os valores na prestação de serviços públicos, buscando a satisfação do usuários/cidadãos.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para compreender o contexto no qual se dá o processo de decisão de compra do gás natural no segmento residencial é preciso levar em consideração alguns aspectos relevantes: inicialmente a falta de infra-estrutura na cidade é por si limitante; em segundo lugar, nem todos os prédios estão preparados para consumir gás natural devido à inexistência de uma rede interna; finalmente, sempre existe a necessidade de conversão dos equipamentos, pois os fogões e aquecedores, equipamentos mais comuns nas residências de Salvador (BA), não podem mudar de combustível sem as adaptações necessárias. Obviamente, estes aspectos representam barreiras que podem influenciar negativamente os usuários na opção pela adesão ao gás natural.

Las Casas (2006) define o cliente como uma pessoa ou uma organização que tem um papel na consumação de uma transação comercial. Considera-se que os clientes desempenham três papéis: o de usuário, pessoa que consome um produto ou serviço; o de pagador, que efetivamente paga pelo serviço ou produto e o de comprador que vê, compara, analisa e escolhe o produto ou serviço. Essas funções podem ser desempenhadas por várias pessoas ou por uma mesma pessoa.

Seguindo a definição apresentada por Las Casas (2006) para a distribuição de gás natural residencial, considera-se o pagador como a pessoa que efetiva a adesão ao serviço, o indivíduo que contrata o fornecimento com a distribuidora; esta pessoa será também o comprador. O usuário, por sua vez, é a pessoa que efetivamente consome o produto (gás natural), que pode não necessariamente ser a mesma que contratou o serviço. Nas entrevistas, buscamos sempre o usuário efetivo, mas que também fosse um dos responsáveis pela residência.

Neste texto, considera-se apenas uma pessoa exercendo os três papéis e designa-se este indivíduo como usuário, através dos usuários que a prestadora de serviços pode verificar se as impressões por seus serviços estão sendo negativas ou positivas.

Este usuário, ao exercer todos os papéis, passará por todas as etapas de um processo de decisão de compra, que se procura descrever a seguir.

Para a descrição do processo de decisão de compra, usou-se o modelo clássico apresentado em Kotler (1988), Lewis (2001) e Las Casas (2006), e através deste modelo procurou-se explicitar como se dá o processo de compra (adesão) dos usuários residenciais de Salvador (BA) ao consumo gás natural canalizado.

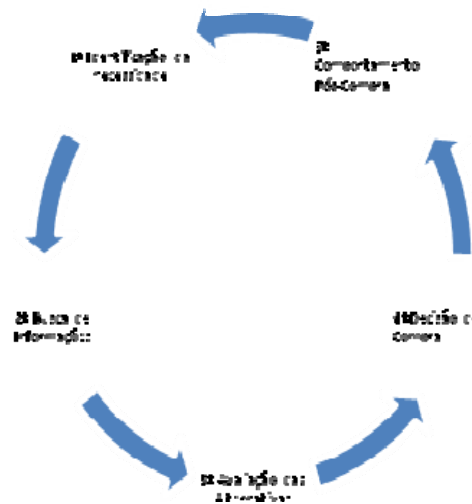


Figura 5: Processo de Decisão de Compra elaborado
Fonte: Baseado em Kotler (1988)

2.2.1 Identificação da necessidade

Quando se dá início ao processo de decisão de compra? Independentemente de se tratar da compra de um produto, um bem ou um serviço, este processo se inicia exatamente quando o usuário adquire consciência de sua necessidade.

Las Casas (2006) coaduna com Kotler (2000), pois ambos afirmam que o usuário pode identificar suas necessidades de várias formas: de uma experiência anterior ou mesmo quando

um produto não atendeu às suas expectativas e se faz necessário a compra de outro. Lewis (2001) acrescenta que o usuário identifica uma necessidade através de uma deficiência de algo que lhe falta, da ampliação de seus desejos, de sua disponibilidade financeira etc. Além disso, as características dos usuários também irão interferir no processo de decisão de compra; cada usuário irá valorizar determinados aspectos nos produtos, bens ou serviços. Esta valorização poderá ser também determinante no processo de decisão de compra. Além destes fatores, ressalta-se a motivação que surge quando o usuário reconhece a distância entre o seu estágio atual e o estágio desejado. Esta tensão entre o que se tem e o que se deseja será um forte catalisador das necessidades.

A identificação da necessidade de combustível nas residências já está amplamente consolidada. A questão a ser definida é qual o tipo de combustível que pode ser utilizado.

A partir do final do século XVIII e durante todo o século XIX, nos grandes centros da Europa e dos Estados Unidos proliferou o uso de gás combustível, gás manufacturado obtido através da queima de carvão mineral, visando exclusivamente à iluminação pública².

No Brasil do século XIX – no Rio de Janeiro (RJ), desde 1854 e em São Paulo (SP) desde 1877 – também se utilizou gás manufacturado para iluminação pública. Estas redes de distribuição para iluminação pública facilitaram a distribuição de gás combustível para residências nestas cidades. No Rio de Janeiro, o gás manufacturado de nafta (derivado do petróleo) só começou a ser substituído por gás natural a partir de 1982.

Nos outros estados do Brasil não houve o desenvolvimento de redes de distribuição de gás combustível para iluminação nas cidades; conseqüentemente, não foi implantada uma infra-estrutura que possibilitasse a distribuição de gás combustível canalizado. Com o desenvolvimento mundial da exploração de petróleo, desenvolveu-se no restante do país, para consumo residencial, a distribuição do gás liquefeito de petróleo (GLP) através de botijões e caminhões-tanque nos prédios que possuem centrais de armazenamento.

Culturalmente, nas capitais do Nordeste, utiliza-se para cocção o GLP (Gás Liquefeito de Petróleo) e energia elétrica para aquecimento de água e climatização de ambientes. Em Salvador (BA), o consumo de combustíveis também segue esta tendência; na sua totalidade, independentemente de classe social, as residências consomem GLP para cocção e energia

² Ver: <<http://catedradogas.iee.usp.br/gasnatural/historicomundo.htm>>.

elétrica para aquecimento de água. Portanto, a necessidade de combustível nas residências é imperativa e já é atendida com diferentes combustíveis. O fornecimento de gás natural para residências representa, então, a substituição do GLP e também da energia elétrica pelo gás natural.

Então, como se dá a escolha pelo gás natural pelos usuários residenciais de Salvador (BA)? Apesar de o gás natural já estar presente na matriz energética baiana desde os anos 70, somente em 2004 foi iniciado o consumo de gás natural pelos usuários residenciais. O usuário residencial não busca informações por outro combustível porque tradicionalmente tem sua necessidade satisfeita com GLP e energia elétrica. A maioria da população de Salvador (BA) nem ao menos sabe que existe outra opção. Cabe à distribuidora fomentar a divulgação da possibilidade de utilização de uma segunda alternativa de combustível residencial.

2.2.2 Busca de informações

As residências consomem habitualmente gás liquefeito de petróleo (GLP) para cocção e energia elétrica para aquecimento de água. Tradicionalmente o consumo de combustível neste segmento está estabelecido. Portanto, a busca de informações deve ser estimulada pela distribuidora mesmo que estas informações estejam disponíveis nos *sites* das distribuidoras; os usuários, ao saberem da possibilidade de opção por outro combustível, deverão também observar a existência de vantagens para esta possibilidade. Somente desta forma irão à busca de mais informações sobre a possibilidade e condições necessárias para o uso. Estas informações poderiam estar na mídia, mas isto não acontece, portanto não há o estímulo à busca de maiores informações.

Ainda existe um alto grau de desinformação com respeito à utilização do gás natural como combustível residencial. Mesmo na mídia televisiva, que tem um maior poder de penetração nas massas, são muito freqüentes reportagens sobre o uso do gás natural como combustível para veículos automotivos e uso industrial. Contudo, em situações de contingenciamento de fornecimento de gás natural (despacho de gás natural para as usinas térmicas para a produção de energia elétrica, devido ao nível baixo de água dos reservatórios das hidrelétricas), é sempre aventada a possibilidade de ocorrer racionamento para veículos e indústrias, pois o governo opta por privilegiar o uso do gás natural nas termelétricas e,

conseqüentemente, os usuários sabem mais sobre a utilização do gás natural na produção de eletricidade do que da possibilidade de utilizá-lo em suas residências.

Lewis (2001) define a busca de informações como a fase em que os usuários buscam igualar suas necessidades às ofertas de mercado, identificando as alternativas e procurando saber mais sobre elas. Esta busca de informações pode ser, de acordo com Kotler (2000), um estado de **atenção elevada**, no qual a pessoa aceita informações sobre um bem, e em outro nível, no qual a pessoa partirá para a busca ativa de informações. Este autor classifica as fontes de informações como: fontes pessoais, como família e amigos; fontes comerciais, como propagandas e representantes; fontes públicas, como meios de comunicação em massa, e fontes experimentais, como o manuseio, uso do produto. No caso do gás natural, a experimentação antes da compra não é possível.

Lovelock (2003) também nos apresenta estratégias para a busca de informações que são muito semelhantes às estratégias apresentadas por Kotler (2000): a busca por informações a partir de fontes pessoais; a confiança na reputação da empresa/fornecedor; a busca por garantias, a utilização da internet; oportunidades de experimentação antes da compra e a comparação com serviços concorrentes.

Inicialmente, o usuário residencial de combustível necessita de informações sobre a disponibilidade de outro combustível (gás natural). Quais as suas vantagens? Preço, comodidade de fornecimento contínuo, segurança, assistência técnica. Também é possível utilizar o gás natural no aquecimento de água economizando energia elétrica? O que é necessário para consumir gás natural? É possível utilizar o gás natural para outros fins como climatização, aparelhos domésticos a gás etc.? É seguro? Em relação ao meio ambiente, é melhor do que os outros combustíveis? O usuário necessita deste arcabouço de informações para decidir se deseja ou não trocar de combustível em sua residência.

A Lei Municipal 5.690/99³ obriga os edifícios de Salvador (BA) a possuírem rede interna que possibilite a distribuição de gás combustível a todos os moradores. Além disso,

³ Lei Municipal 5.690/99:

“Art.1º - Será obrigatória a instalação de sistema interno de distribuição de gás canalizado e quando não houver rede de gás na via pública, de central de gás liquefeito de petróleo (GLP), nas edificações novas ou reformas localizadas dentro do perímetro urbano no Município”

“Parágrafo único - Os sistemas internos de canalização de gás deverão ser dimensionados de forma a permitir tanto o uso de gás liquefeito de petróleo (GLP) quanto de gás natural (GN), sem que haja necessidade de adequações posteriores nos referidos sistemas, além daquelas necessárias à conversão dos aparelhos de utilização.”

esta rede deve ser dimensionada de modo a permitir a intercambialidade de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) para Gás Natural (GN) ou vice-versa sem a necessidade de adequações. Somente a divulgação e cumprimento desta lei garantiria aos usuários a opção de escolha de qual combustível prefeririam utilizar em suas moradias.

Contudo, mesmo que houvesse ampla divulgação sobre o gás natural, este não faz parte ainda do cotidiano das pessoas comuns, por lhes ser ainda desconhecido. Apesar de muitas pessoas já o utilizarem como combustível para os seus veículos automotivos (GNV), não há a divulgação necessária de que este mesmo gás combustível pode ser usado também nas residências para cocção, aquecimento de água, aquecimento de ambientes etc.

2.2.3 Avaliação das alternativas

Nesta etapa, o usuário processa as informações para embasar a sua decisão final. No caso do gás natural, do qual o usuário tem apenas as informações, esta avaliação consiste na sua comparação com o GLP que já utiliza normalmente. A percepção das vantagens na substituição de um combustível por outro tem fundamental importância nesta etapa. A distribuidora deve identificar quais os atributos do seu serviço são representativos para seu público-alvo.

Lewis (2001) afirma que as alternativas avaliadas dependerão do nível de conscientização dos usuários, à medida que estes não possuem informações a respeito de todas as alternativas disponíveis. Mas vários serão os fatores que poderão influenciar durante esta fase: as atitudes de outros usuários, os fatores situacionais, as condições de pagamento, as reações a alterações de preço etc. Kotler (2000) considera que diversos são os processos de avaliação e que os modelos atuais consideram o processo como cognitivamente orientado, ou seja, considera-se que os usuários fazem suas escolhas com bases racionais e conscientes.

Kotler (2000) analisa a escolha do usuário através de três elementos: o usuário busca satisfazer uma necessidade; quando faz uma escolha ele está buscando benefícios. Afirma também que, em cada produto ou serviço, o usuário vê um conjunto de atributos com capacidades variadas para atender as suas necessidades. Os usuários variam suas escolhas de

acordo com os atributos que consideram mais importantes e buscarão os atributos que lhes forneçam os benefícios que estão buscando.

É importante ressaltar que as pessoas avaliam as alternativas de acordo com suas *crenças*. Observamos então a força das crenças coletivas quando se trata de algo novo; quando as pessoas não conhecem um determinado produto tendem a tentar relacionar com o que lhe é familiar, e esta relação pode ser favorável ou desfavorável à aceitação deste novo produto.

Há muitas crenças que se constituem obstáculos à difusão do gás natural. As pessoas acreditam que o gás natural é perigoso por ser de fornecimento contínuo; que existe a possibilidade de vazamentos e conseqüentemente de incêndio; também acreditam na possibilidade de desabastecimento, sobretudo devido às notícias veiculadas na mídia de problemas dessa ordem no sudeste do país. Além disso, por ser o gás natural distribuído através de tubulações implantadas ao longo da cidade, muitas acreditam que as tubulações poderiam se romper facilmente e o fornecimento seria interrompido por longos períodos. Existem casos de pessoas que acreditam que o gás natural não cozinha os alimentos com a mesma rapidez que Gás Liquefeito de Petróleo (GLP).

Quando falamos de combustível para uso residencial, a alternativa largamente difundida é o GLP. Apenas no Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP) o gás natural representa uma alternativa natural, pois o uso nestas capitais já faz parte do cotidiano coletivo e toda a infra-estrutura necessária já está disponível.

Cabe à distribuidora motivar o usuário, demonstrar que apesar de possíveis dificuldades iniciais na implantação, no desenvolvimento da relação, o usuário só tem a ganhar ao longo do tempo com o consumo de gás natural. Para isto ela precisa compreender os vetores de sentido do gás natural.

O conceito de vetores de sentido, desenvolvido por Norberto-Silva (2003), é importante para compreender a avaliação das alternativas. Para a autora, os vetores de sentido são “tendências sociais, que conduzem a evolução de cada categoria de objetos”.

Esta autora chama a atenção para o fato de os grupos sociais hierarquizarem diferentemente os vetores de sentido sobre um mesmo objeto. Pode-se levantar a hipótese de que os vetores de sentido que levam o usuário a optar pela adesão ao consumo de gás natural em sua residência são: o conforto, pois com o gás natural não é mais necessário se preocupar

com a reposição do estoque de gás combustível; a segurança, pois a relação estável com a distribuidora possibilita ao usuário contar com sua assistência sempre que necessário. Os vetores também podem ser hierarquicamente diferenciados: um usuário deseja apenas um menor preço a pagar pelo consumo de gás combustível, outro deseja uma solução completa, que a distribuidora assuma todas as questões relacionadas à implantação e conversão dos equipamentos, hierarquizando a comodidade em relação ao preço. Esta etapa de avaliação das alternativas é crucial para a escolha final.

2.2.4 Decisão de compra

Nesta etapa, o comprador decide se vai optar pela adesão ao gás natural, após a avaliação das alternativas e comparação das vantagens apresentadas pelos representantes da distribuidora, além de sua experiência com o GLP.

Kotler (2000) acredita que nesta etapa o usuário cria suas preferências por determinada marca; sabe-se que essas preferências estão interligadas aos atributos que são importantes para os usuários. Este autor também afirma que dois fatores interferem na decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, que é influenciada por dois elementos: o primeiro elemento, quanto mais forte o negativismo de outra pessoa e quando mais próxima ela estiver da pessoa responsável pela decisão de compra; o segundo elemento, o desejo do usuário de acatar o desejo de outra pessoa. O segundo fator refere-se às condições situacionais imprevistas; algumas urgências que podem surgir, interferir e mudar a intenção de compra.

Além disso, Kotler (2000) também afirma que ao realizar uma intenção de compra, o usuário pode tomar conjuntamente cinco sub-decisões: a decisão por marca, pelo fornecedor, pela quantidade, pela ocasião e pela forma de pagamento.

Analisou-se para o gás natural a importância da decisão de compra neste processo. Quando o futuro usuário, após a fase da avaliação das alternativas, decide pela adesão ao serviço, vários fatores foram avaliados: o preço, o fornecedor, neste caso a distribuidora, a forma de pagamento; somente após o consumo, as adaptações necessárias à infra-estrutura do condomínio, as adaptações dos equipamentos, entre outros. Contudo, a adesão de um condomínio não é apenas a decisão de uma única pessoa, mas a decisão conjunta de todos os

condôminos, que deve ser ratificada em assembléia. Este processo objetiva garantir que a opção de aderir ao gás natural seja realizada de forma consensual. A recusa de apenas um dos moradores poderá inviabilizar todo o processo, mesmo que a maioria opte pelo gás natural. Nesta etapa, o poder de convencimento do síndico será fator preponderante a favor da distribuidora.

2.2.5 Comportamento pós-compra

Esta etapa é de fundamental importância e determinará a satisfação ou insatisfação do usuário.

Las Casas (2006) afirma que os usuários tendem a se sentir desconfortáveis com sua decisão; entram em certo grau de ansiedade por não terem certeza se fizeram a melhor opção. Neste estado de ansiedade, chamado “dissonância cognitiva”, os usuários procuram avaliar quais foram os benefícios que receberam na transação.

Kotler (1988) e Lewis (2001), por sua vez, afirmam que a satisfação está na relação entre as expectativas do usuário e o desempenho percebido. O usuário ficará satisfeito se tiver a percepção de que suas expectativas foram atendidas ou mesmo superadas. Caso sua percepção seja contrária, ficará desapontado. No caso da distribuição de gás natural, a pós-adesão é extremamente importante para as distribuidoras, sobretudo quando lembramos que se trata de um serviço ainda desconhecido da maioria da população. Kotler (1988) afirma que um usuário satisfeito transmite, em média, sua boa experiência para três pessoas, enquanto um usuário insatisfeito reclama da sua má experiência com onze pessoas.

Após a adesão ao uso de gás natural em residência, o usuário pode confirmar os vetores de sentido que tenham influenciado sua escolha: conforto, disponibilidade, continuidade de fornecimento, preço, segurança etc.

A satisfação dos usuários de GN residencial é extremamente importante para a distribuidora; as informações de como seu serviço é percebido pode redirecionar suas ações de *marketing* no mercado.

Em Salvador (BA), com apenas 2.000 usuários residenciais, a informação de como a Bahiagás e o gás natural são percebidos será ferramenta de grande valor para a empresa se posicionar no mercado baiano e direcionar suas atividades no segmento residencial para buscar não somente atender, como também superar as expectativas dos usuários.

2.3 CRENÇAS, REPRESENTAÇÕES E IMAGEM DE MARCA

Uma vez que o gás natural para o público residencial de Salvador se constitui algo novo, desconhecido, torna-se ainda mais importante uma reflexão sobre as *crenças*, sobre as *representações* que começam a ser formadas sobre este combustível. Os usuários buscam a comparação do gás natural, que lhes é desconhecido, com o GLP, que já utilizam cotidianamente. Outro elemento a ter papel fundamental nesta avaliação é a *imagem de marca* da empresa que fornece os serviços. É a importância desses elementos no processo de decisão de compra, durante a etapa de avaliação das possibilidades, que justifica uma reflexão mais aprofundada sobre os mesmos.

2.3.1 Crenças e representações

Na cidade de Salvador (BA), muitas pessoas não sabem exatamente sobre o que se fala ao ouvirem falar sobre o uso de gás combustível em residências. Em muitos casos sabem apenas que consomem “gás”, o que genericamente pode definir uma série de gases. Alguns usuários sabem que consomem gás liquefeito de petróleo (GLP), mas desconhecem que já existe a possibilidade do consumo de outro combustível residencial na capital baiana. Evidentemente, ao ter contato com a idéia de consumir gás natural, as pessoas têm como referencial apenas o GLP, o tipo de gás para consumo residencial que lhes é familiar. Para interagir com este novo elemento, o GN, as pessoas geralmente recorrem às representações sociais.

O que são representações sociais? Moscovici (2003) identifica as representações sociais como sendo universos consensuais, espaços onde as pessoas querem se sentir seguras,

a salvo dos riscos ou conflitos; locais onde se busca a confirmação das crenças e interpretações vigentes, a legitimação e a não contradição.

As representações sociais se constituem processos de transformação do não familiar em familiar. Neste sentido, Moscovici (2003) apresenta dois mecanismos, baseados na memória e nas conclusões anteriores. O primeiro mecanismo é chamado ancoragem, definido como “um processo de transformação de algo que nos é estranho em nosso sistema interior de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós consideramos apropriada”, reduzindo-o a imagens comuns e colocando-o em um contexto familiar. O segundo mecanismo é chamado objetivação/categorização, que significa “escolher um dos paradigmas que se tem estocado na mente e estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele”.

Para se transformar o que é abstrato em algo quase concreto, procura-se resgatar o que está em mente para algo que existe no mundo real. Inicialmente transfere-se o não-familiar para a esfera interior, possibilitando comparar e interpretar, e em seguida se reproduz no universo físico conhecido e passível de controle. Podemos classificar algo pela particularização, na qual possuímos uma opinião e procuramos descobrir uma informação que se ajuste a ela ou pela generalização, em que utilizamos características aleatórias como agressivo, bom, doente, e consideramos esta característica extensiva a todos os membros desta categoria. Caso esta característica seja positiva haverá aceitação; se for negativa, rejeição. Esta escolha não é apenas intelectual, mas reflete o desejo/necessidade de definir o que se considera não familiar como conforme ou divergente, de acordo com as normas.

Vale ressaltar, que segundo Moscovici (2003), as representações tornam o não familiar familiar, porém dependem de nossa memória. A solidez de nossa memória impede de sofrermos modificações bruscas e nos dá certa independência dos acontecimentos atuais. É do somatório das experiências e memórias comuns que se retiram as imagens e linguagens necessárias para superar as tensões com o não familiar.

Lida-se com a memória pelos mecanismos de ancoragem e a objetivação; na ancoragem a memória é dirigida para o nosso interior onde pessoas, objetos e acontecimentos são classificados de acordo com um tipo e então rotulados; na objetivação, escolhemos algo presente em nossa mente e comparamos de forma negativa ou positiva com algo que nos é

desconhecido e assim tornamos o não familiar algo familiar, a partir do que já nos é conhecido.

Obviamente, sempre existe nos universos de pesquisa uma tensão entre o que nos é “familiar” e o que é “não familiar”, e esta tensão será resolvida a favor do que nos é familiar. Então, fabricam-se representações neste esforço contínuo de tornar comum e familiar o que nos é incomum e estranho. Moscovi (2003) acredita que ao se criar as representações não se tem plena consciência das intenções, pois as idéias e crenças usadas para compreender o que parece estranho apenas servem para trazer de volta o que já se conhecia, daí a sensação de *déjà vu* (já visto), e afirma:

Como já visto antes, sempre que o material mostrado visualmente pretende ser representativo de algum objeto comum, mas contém características que são incomuns (não familiares) à comunidade a quem o material é apresentado, essas características invariavelmente sofrem transformação em direção ao que é familiar. (BARTLETT, 1961 apud MOSCOVICI, 2003, p. 59, grifo do autor).

Para integrar o gás natural – não familiar – às suas experiências, os usuários têm a possibilidade de criar representações tais como: perigoso, sem continuidade de fornecimento, caro etc. Também recorrendo a generalizações: todo gás combustível é perigoso, portanto o gás natural também o será. O aumento do petróleo irá provocar a falta de combustíveis em geral, portanto, também haverá falta de gás natural. Esses mecanismos serão usados pelos possíveis usuários para classificar algo não familiar como algo familiar. Por isto, a expansão do mercado de GN depende da criação de representações sobre o gás natural, incorporando-o ao universo consensual dos possíveis usuários.

2.3.2 O Papel social das marcas

Quando um novo produto ou serviço é lançado, a imagem de marca da empresa responsável por ele pode influenciar positivamente ou negativamente a sua recepção pelo mercado. Por isso, as marcas têm o papel social de orientar os consumidores nos mercados.

A Associação Americana de Marketing descreve a marca como sendo “[...] um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”. (LAS CASAS, 2006; KOTLER, 2000). Esta definição pode ser encontrada em grande parte dos

autores que discutem o tema. Las Casas diferencia aspectos importantes: marca nominal, ou seja, o nome da marca; marca registrada, aquela que registra a marca – incluindo os seus símbolos distintivos, nos quais se destaca a logomarca – nas instituições que se ocupam de propriedade intelectual dando proteção legal; a marca comercial (o nome legal com o qual a empresa opera) e o símbolo (logotipo, a representação da marca).

Alguns autores enfatizam a dimensão emocional de uma marca. Martins (1999, p. 79) define marca como “[...] uma entidade com personalidade independente e a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar”. Segundo este autor, uma decisão de compra também está ligada a determinados processos inconscientes e emocionais. As marcas têm uma essência emocional que irá gerar um estado de realização no consumidor. Martins (1999) afirma ainda que o aspecto mais importante de uma “marca” é a emoção à qual remete os usuários.

O que realmente significa uma marca? Ao falar de automóveis, Norberto-Silva (2004) identifica duas funções sociais da marca, uma das quais tem grande interesse para o tema deste estudo: as marcas são dispositivos de mediação entre a organização e os usuários, dando lugar aos processos sociais de reconhecimento. Devido às constantes inovações, as características funcionais dos produtos sofrem discontinuidades e são as marcas que permitem o estabelecimento de relações estáveis com os usuários, que têm uma relação de confiança com determinada marca. Deste modo, as organizações investem em ativos simbólicos que se incorporam às características dos produtos. Um produto inovador de uma marca forte terá maior vantagem sobre um produto que não tenha uma marca reconhecida.

Como mediadora entre a organização e o mercado, a marca, para alguns autores, identifica um fabricante criando uma promessa, uma expectativa. Kotler (2000) considera a marca símbolo bastante complexo e lhe atribui seis níveis de significados:

- Atributos – uma marca nos remete a certos atributos do produto ou serviço.
- Benefícios – estes atributos devem se traduzir em benefícios funcionais ou emocionais.
- Valores – a marca também fala sobre os valores do fabricante.
- Cultura – a marca também representa os valores de uma cultura.
- Personalidade – a marca projeta a personalidade do indivíduo.
- Usuário – a marca sugere o tipo de usuário que compra determinado produto.

Uma marca comunica atributos dos seus produtos e serviços que, na visão dos usuários, devem proporcionar benefícios racionais e benefícios psicológicos. Os benefícios racionais estão vinculados a atributos anteriores à compra e faz parte do processo decisório racional. Os benefícios psicológicos relacionam-se aos atributos que são despertados no ato da compra ou no uso de um serviço.

Aaker (1998 apud ASEVÊDO, 2007) acredita que a imagem de marca guia expectativas, funcionando como um filtro que proporcionará aos usuários a percepção da qualidade do serviço. Neste sentido, observamos que para o usuário a imagem de marca pode representar a garantia da qualidade de um serviço, podendo até servir de filtro protetor no caso de pequenas ocorrências negativas.

Norberto (2004) afirma que as marcas dão significado aos produtos. A autora cita o antropólogo Marshall Sahlins, que diz: o que torna um produto útil não são suas propriedades materiais, mas a significação social destas propriedades. Esta autora acrescenta que este significado, seja de um produto ou serviço, não está ligado apenas ao significado de suas propriedades materiais, mas também ao universo simbólico que se incorpora a um produto quanto recebe uma marca. Têm-se exemplos claros da força conceitual das diversas marcas nos mais diversos segmentos: automobilístico, esportivo, bebidas, vestuários etc.

A distribuição de gás natural, com exceção dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, é um monopólio estadual, contudo não basta apenas a condição de monopólio para que este serviço se constitua uma marca. Para criar uma marca, a distribuidora deve incorporar ao seu produto GN significados que permitam aos usuários reconhecer nesta marca atributos positivos, que venham a lhes proporcionar benefícios. Ao constituir uma estratégia de imagem de marca, a distribuidora busca incitar a criação de representações sociais sobre si mesma, sobre sua atuação, que irão facilitar sua penetração no mercado e favorecer a disseminação dos seus serviços. Ademais, se esta imagem de marca constituir atributos vantajosos em relação ao combustível concorrente, o GLP, ela será forte aliada da empresa, contribuindo para que os usuários busquem a adesão ao GN, em substituição ao GLP.

Para construir uma relação entre a marca e determinados atributos, segundo Norberto-Silva (2003), as corporações buscam perceber os vetores de sentido para o produto ou o serviço em questão. Para a autora, vetores de sentido são tendências sociais que dão sentido a cada categoria de objeto ou serviço; estas tendências são criadas socialmente. Norberto-Silva

(2003) defende que o sucesso da estratégia de uma empresa consiste em criar produtos ou serviços que estejam em sintonia com os vetores de sentido.

Acreditamos que a condição a condição de possibilidade de sucesso mercantil das estratégias de lançamento de um novo produto é que as inovações estejam em sintonia com os *vetores de sentido* que regem a existência social do tipo de produto em questão, tendo em vista a diferente hierarquização desses vetores em cada segmento de mercado. (NORBERTO-SILVA, 2003, p. 203, grifo nosso).

Em relação ao GN, com base em nossa experiência, levantamos a hipótese de que no serviço de distribuição de gás natural residencial, os principais **vetores de sentido** são: a segurança, a continuidade de fornecimento, a praticidade, a confiança, a cortesia, o menor preço, a assistência 24h. Estes são atributos considerados racionalmente num processo de decisão de compra para o GN. Ao identificar os atributos que possam fazer sentido para os usuários, a empresa busca associar a sua marca a estes atributos. Assim, ela cria promessas e, conseqüentemente, expectativas.

A distribuição de gás natural consiste no fornecimento de um combustível inflamável, que como todo combustível tem um risco inerente. Além disso, esta distribuição se dá em um ambiente extremamente especial para o usuário, a sua residência. Por isso acreditamos que a segurança é um atributo importante que a distribuidora deve associar a sua marca.

Kotler (1988) lembra que o desconhecimento de uma marca significa que o mercado-alvo não a diferencia com exatidão. Este aspecto é muito importante, pois na distribuição de gás natural, onde o mercado de GLP (gás liquefeito de petróleo) se encontra consolidado, a constituição de um mercado para o GN vai depender da construção de uma marca forte para a distribuidora. Esta é condição fundamental para a conquista de novos usuários.

Para Leão (2007), as marcas representam valor para os usuários, porque garantem a qualidade e a procedência dos produtos, facilitam a interpretação e o processamento das informações, geram confiança e reduzem os riscos no processo de escolha. Esta é uma das funções importantes das marcas em determinados setores de atuação: inspirar confiança aos usuários dos seus produtos e serviços.

A opção de compra de um combustível residencial requer a criação de uma relação de confiança. Giddens (1991) define a confiança como “o elo entre a fé e a crença, não estando vinculada ao risco, mas a contingência. A confiança leva à conotação de credibilidade face aos resultados contingentes, seja em relação à ação de indivíduos ou à ação de sistemas”.

Sendo a confiança uma crença na credibilidade de uma pessoa ou um sistema, considerando um dado conjunto de resultados ou eventos, essa crença expressa fé na probidade e nos conhecimentos técnicos, uma vez que este autor considera que o principal requisito para a confiança está na falta de informação.

Para a distribuição de gás natural, a credibilidade do fornecedor é extremamente importante, sobretudo pelo tipo de produto comercializado, cujo uso está submetido à contingência. Caso os usuários detivessem mais informações sobre o uso do gás natural, a situação seria a mesma que se verifica para o GLP, que é também um combustível gasoso, mas que tradicionalmente é adquirido pelos usuários sem maiores preocupações com fornecedores ou riscos, uma vez que o produto já é conhecido da sociedade.

A imagem de marca pode ser vista como uma das modalidades do que Giddens (1991) identifica como fé em fichas simbólicas e define como sistemas abstratos. O autor afirma que a “natureza das instituições modernas está profundamente ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos” e fala também da importância do que chama de compromissos com rosto, os quais se constroem nos encontros em pontos de acesso com as organizações. Nestes pontos de acesso, os compromissos com rosto põem os atores leigos em relações de confiança, que envolvem exibições de confiabilidade e integridade. Embora exista a consciência de que o repositório de confiança está no sistema abstrato, e não nos indivíduos que os representa, os compromissos com rosto tendem a ser imensamente dependentes da postura dos representantes do sistema.

Na distribuição de gás natural, a despeito da frequência irregular dos encontros (conversão dos equipamentos, assistência técnica, chamados de emergência), estas situações sempre representam oportunidades para os representantes fortalecerem os laços de confiança com os usuários.

2.4 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO

Por se tratar de um serviço em fase inicial de implantação, a avaliação da satisfação do usuário ganha importância para que a distribuidora possa balizar as ações, identificando os elementos de satisfação e de insatisfação dos clientes. Por isto, justifica-se aprofundar a

reflexão sobre as expectativas dos usuários e a importância da qualidade no serviço. Com respeito à qualidade, vale ressaltar a importância de se buscar modelos de avaliação que sirvam como instrumento na mensuração da qualidade dos serviços. Deste modo, dada a relevância do estudo sobre a satisfação e a qualidade para o direcionamento das estratégias a serem adotadas pela distribuidora, justifica-se o aprofundamento destes conceitos.

2.4.1 Satisfação, expectativa e qualidade

Satisfação e qualidade são conceitos intimamente interligados. Oliver (1981, 1997 apud MARCHETTI, 2001) conceitua satisfação “como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto/serviço e/ou à experiência de seu consumo. Beber (1999) afirma que a satisfação dos usuários tem se tornado um importante critério para avaliação da qualidade das empresas e Anderson et al. (1994) estabelece uma relação entre a satisfação dos usuários e a rentabilidade das empresas. Visto que o objetivo das empresas é a maximização dos lucros, o planejamento estratégico deve levar em conta a forma como a satisfação poderá afetar o comportamento dos usuários e o quanto isto influenciará na lucratividade. De acordo com este autor, após terem um problema solucionado e se sentirem plenamente satisfeitos, 51% dos usuários retornarão, se estiverem apenas satisfeitos 35% e se estiverem insatisfeitos apenas 22%.

Wilkie (1994 apud BEBER, 1999) define “[...] a satisfação e a insatisfação referem-se a uma resposta emocional para uma avaliação de consumo de um produto ou serviço”. Este autor também cita Evrard (1994), que define satisfação como “[...] o estado de ser adequadamente recompensado em uma situação de compra pelos sacrifícios feitos”. Parasuraman (1998) e Bateson e Hoffman (2001), quando falam da qualidade de serviços, definem a satisfação como uma avaliação passageira específica de uma transação, enquanto a qualidade de um serviço é uma atitude formada por uma avaliação global de longo prazo de um desempenho. Marchetti (2001) afirma que a satisfação e a qualidade têm sua origem no paradigma da desconformidade, que tem por componente a relação entre as expectativas e *performance*. Segundo este paradigma, a avaliação da satisfação e da qualidade pode ser realizada mensurando-se as expectativas e a *performance* para cada atributo relevante. Estas definições convergem no seguinte ponto de vista: a satisfação é um estado transitório em

relação ao tempo, mas o usuário deve sentir-se satisfeito em todos os momentos de interação com a empresa. Assim, a satisfação do usuário deve ser uma preocupação da empresa em todas as etapas, desde os contatos com usuários potenciais até a comercialização, implantação e durante todo o fornecimento.

Sendo a qualidade algo definido pelo usuário, é preciso ressaltar que a expectativa representa outro aspecto essencial para se compreender a percepção de qualidade. Lovelock (2003) define a qualidade de serviço como o grau em que um serviço atende às expectativas do usuário ou as supera. Se os usuários perceberem os serviços abaixo de suas expectativas ficarão decepcionados; se julgarem os serviços acima de suas expectativas ficarão satisfeitos ou mesmo surpreendidos.

2.4.1.1 Expectativas

Não é simples definir o que os usuários definem como expectativas, pois estas variam de acordo com vários tipos de fatores. Além disso, as expectativas também irão diferir entre os sexos e mesmo entre as idades. Superficialmente pode-se afirmar que todos desejam um bom serviço, todavia o que pode ser significativo como bom serviço para cada usuário? O que estes usuários conceberão como um bom serviço que venha a atender às suas expectativas?

Lovelock (2003) afirma que os usuários julgam a qualidade de um serviço em função de algum padrão interno que será a base das suas expectativas. Estas expectativas serão influenciadas pelas experiências dos usuários e, caso não as possuam, a base para suas expectativas poderão ser as informações que obtiverem. Nesta linha de pensamento, Lovelock (2003) define diferentes tipos de expectativas, ressaltando-se o serviço desejado e o serviço adequado, que é o mínimo que os usuários aceitarão sem ficarem insatisfeitos. Os níveis de expectativas, tanto no serviço desejado como no serviço adequado, estarão baseados em promessas dos prestadores de serviço ou nas informações que os usuários receberam.

Kotler (1988), por sua vez, diferencia os serviços em três níveis: serviço essencial, serviço percebido e serviço ampliado. O serviço essencial representa o que o usuário realmente deseja, ou seja, suas reais expectativas. O serviço percebido representa a forma como o serviço é notado pelos usuários, sendo definido pelo autor por oito atributos:

1. O pessoal - as pessoas que executarão o serviço;
2. Nível de qualidade - o nível de confiança com o qual o serviço é realizado;
3. Estratégia de Marca - a imagem associada ao serviço;
4. O processo - a seqüência de atividades necessárias à realização do serviço;
5. Tempo de duração do serviço - tempo para execução do serviço;
6. Tempo de espera - tempo que o usuário tem de aguardar antes da execução do serviço;
7. Equipamentos de apoio - os equipamentos necessários para execução dos serviços;
8. Outros usuários - os outros usuários com os quais os usuários poderão entrar em contato antes do serviço.

Os usuários irão perceber os serviços por estes atributos e compará-los de acordo com suas expectativas. Por fim, o serviço ampliado, onde a organização oferece serviços e benefícios que superam as expectativas dos usuários alvo. O serviço ampliado surpreenderá os usuários positivamente e a organização irá se diferenciar em relação aos concorrentes. Os usuários só avaliam bem os serviços quando são atendidos e surpreendidos em suas expectativas.

Gianesi (1994) apresenta alguns fatores que influenciam as expectativas dos usuários, entre eles a comunicação boca a boca, a experiência anterior e as suas necessidades. Na impossibilidade de avaliar um serviço antes da ocorrência, os usuários buscam informações nas recomendações de terceiros. A experiência anterior, o conhecimento prévio do serviço, também influencia fortemente as expectativas dos usuários. O autor considera as necessidades pessoais dos usuários o fator de maior peso na formação das suas expectativas, pois o principal objetivo dos usuários ao procurar um serviço é o atendimento de suas necessidades.

No caso do gás natural, os usuários do segmento residencial em Salvador (BA) terão inicialmente suas expectativas e referenciais fundamentados nas experiências com os serviços prestados pelas distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP). Contudo, apesar de serem ambos combustíveis, os serviços não são exatamente iguais.

O serviço de fornecimento de GLP trata apenas da entrega do combustível na residência; o pagamento é antecipado ao consumo e o usuário pode mudar de fornecedor a cada compra. Além disso, não há dúvidas sobre se o consumo está sendo cobrado corretamente; o usuário adquire uma quantidade determinada de combustível, paga antecipadamente ao consumo e é responsável pela forma de armazenamento: caso haja perda do combustível após a compra, a responsabilidade e o prejuízo serão do usuário. Nos condomínios onde existe central de GLP, apesar da maioria dos condôminos não se aperceber, é necessária a reposição ou o reabastecimento. Para o gás natural, a entrega do combustível é forma contínua; o usuário não se preocupa com a necessidade de reposição. Além disso, o pagamento se dá sempre após o consumo, podendo o usuário reclamar sempre que venha a discordar da quantidade faturada. No caso do fornecimento contínuo, o usuário atribui à empresa fornecedora maior responsabilidade com a segurança no uso do combustível.

Devido ao fornecimento contínuo, existe maior interação usuário/distribuidora; não é possível ao usuário mudar de distribuidora de gás natural, por tratar-se de monopólio, daí a maior perenidade na relação. Portanto, cabe à distribuidora superar as expectativas dos seus usuários, como forma de se estabelecer no mercado residencial.

2.4.1.2 Qualidade

Aaker (1998) define a qualidade percebida como o conhecimento que o usuário tem da qualidade geral ou superioridade de um serviço pretendido em relação às alternativas. Este autor afirma que a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente porque estão envolvidos os julgamentos sobre o que os usuários consideram importante. No entanto, para ele, a qualidade percebida difere da satisfação do usuário; um usuário pode estar satisfeito com um produto ou serviço porque suas expectativas eram baixas em relação à *performance*. Portanto, ele pode estar satisfeito ainda que reconheça que a qualidade está abaixo do que deveria estar.

Há um ponto comum quanto à definição de qualidade em todos os autores pesquisados: ela é algo definido pelo cliente. Segundo Gronroos (1993 apud BUZZELL; GALE, 1987), pode-se definir qualidade como qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço será qualquer coisa que os clientes percebam como tal.

Qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo abrangente que envolve, simultaneamente, características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço. Em sentido técnico, qualidade pode referir-se a aspectos físicos como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de uma mercadoria atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador. A verdadeira mensuração da qualidade se dá quando um empreendimento satisfaz seus clientes. (BOONE; KURTZ, 1998 apud BOGMANN, 2000, p.32).

Vale observar que, em todos os autores, qualidade é sempre relacionada com a satisfação do usuário. O conceito de qualidade está relacionado às impressões que a organização, mercadoria ou serviço deixam nos usuários.

A qualidade do serviço é a medida de como o nível do serviço apresentado atinge as expectativas do usuário. Entregar serviços de qualidade significa adaptar as expectativas dos usuários em bases consistentes. (LEWIS; BOOMS, 1983, apud PARASURAMAN; ZEITHAM; BERRY, 1985, p.42, tradução nossa).

Segundo Gronroos (1993), há duas dimensões básicas para a qualidade percebida pelos usuários: a primeira dimensão, a qualidade técnica, relacionada ao resultado técnico do processo (o que o cliente recebe), a parte mais objetiva do processo de interação usuário/empresa. A segunda dimensão, a qualidade funcional, está relacionada com a maneira como a qualidade técnica lhe é repassada, o usuário também será influenciado pelo modo como recebe o serviço; esta dimensão da qualidade é definida como dimensão funcional da qualidade (como o cliente recebe) e é a parte mais subjetiva do processo.

Com base nos estudos de Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) e Aaker (1998) apresentam-se atributos considerados como dimensões da qualidade dos serviços. Inicialmente as dimensões tangíveis, que são representadas pelas instalações físicas, pelos equipamentos e aparência pessoal; todos estes aspectos transmitem um determinado padrão de qualidade. Em segundo lugar, ainda que o serviço venha a variar com a pessoa que o executa, a padronização de procedimentos possibilita a elevação da competência, proporcionando um meio eficaz para atingir a confiabilidade que pode ser transmitida aos usuários. Aaker (1998), ainda apoiado em Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) demonstram ainda outras dimensões que devem ser levadas em conta para o padrão que se deseja implantar. Algumas características dizem respeito à natureza da interação usuário/equipe de serviço da empresa: atendimento com qualidade e empatia; o usuário deve sentir-se tratado com respeito, honestidade e cortesia.

Com base em Aaker (1998), ressaltam-se alguns pontos importantes que implicam em percepção de qualidade por parte dos usuários: em primeiro lugar, a forma como a empresa se

apresenta para os usuários, suas instalações, sua padronização, sua infra-estrutura, seus aspectos físicos. Em segundo lugar, além da dimensão propriamente técnica da prestação do serviço, a maneira como a empresa irá tratar este usuário; a forma de atendimento será fundamental. Este autor também aponta que a qualidade percebida é intangível; é um sentimento geral sobre uma marca que se baseia em dimensões subjacentes que estejam conectadas a esta marca, como a confiabilidade e o desempenho. Todos estes aspectos irão contribuir para a qualidade total percebida do serviço: quando a qualidade experimentada atende às expectativas, a qualidade total percebida será avaliada positivamente; em caso contrário, se as expectativas não forem atendidas ou superadas, a qualidade será percebida negativamente.

Uma distribuidora de gás natural residencial não é apenas uma fornecedora de combustível, mas também uma prestadora de serviços num sentido mais amplo. O fornecimento do combustível é prestado numa relação de continuidade. No entanto, para que sejam criadas as condições de fornecimento, inicia-se uma relação com diversos pontos de contato entre a distribuidora/usuários, em que cada um deles é de extrema importância em transmitir informações sobre a qualidade dos serviços que serão prestados, além de repercutir imediatamente na satisfação dos usuários.

Quanto à distribuição de gás natural no segmento residencial, no que diz respeito à qualidade técnica, pode-se citar vários aspectos técnicos tangíveis:

- qualidade estável do combustível (estabelecida pela Resolução 16 da Agência Nacional de Petróleo);
- o fornecimento sem interrupções ou falhas e na pressão contratada;
- a conversão dos equipamentos realizada adequadamente, sem transtornos;
- o gás natural odorado de forma que qualquer pequeno vazamento seja facilmente detectável (o gás natural é inodoro, deve ser adicionada substância odorante para a distribuição);
- a medição do consumo realizada na forma metrológica correta;
- a conta entregue no prazo correto;
- os meios de acesso à distribuidora rápidos e eficazes.

Todos estes itens irão compor a qualidade técnica do processo.

Quanto à dimensão funcional da qualidade, a distribuidora pode apresentar a eficácia, eficiência e efetividade no atendimento, o que se entende como atendimento correto das necessidades, transmitindo confiabilidade e credibilidade aos usuários; a forma como os representantes da distribuidora lidam com os usuários durante as “horas da verdade”, ou seja, a ocasião e o lugar, onde e quando o prestador de serviços tem oportunidade de demonstrar aos usuários a qualidade de seus serviços (GRONROOS, 1993); o atendimento com respeito e atenção às reclamações.

A qualidade funcional normalmente é percebida subjetivamente, mas está relacionada à capacidade de deixar os usuários satisfeitos e encantados com o atendimento. Quando algo de errado acontece e a reclamação é resolvida de forma satisfatória, apesar da falha ocorrida, ainda assim os usuários podem chegar satisfeitos ao fim dos processos e considerar a organização com boa qualidade funcional.

No âmbito da prestação de serviços de uma distribuidora, diversos são os momentos de interação usuário/empresa ou as chamadas “horas da verdade”; desde o contato inicial para conhecimento do serviço, a efetiva contratação do serviço, a conversão dos equipamentos, o apoio sempre que necessário, a rapidez no atendimento etc. Todas estas formas de contato com a distribuidora são fundamentais para consolidar a impressão de qualidade. Na verdade, todo contato usuário/empresa é uma oportunidade na qual a distribuidora pode criar uma imagem positiva junto aos usuários e aprimorar a satisfação destes quanto a sua qualidade funcional.

2.4.1.3 Critérios de avaliação

Para compreendermos como os usuários avaliam os serviços e em que grau suas expectativas são atendidas é necessário conhecer os critérios que são priorizados por estes. Giansesi (1994) afirma que os critérios de avaliação do serviço por parte da empresa devem procurar refletir os fatores que determinam a satisfação dos usuários; não se devem priorizar determinados atributos sem que se realize pesquisa com os usuários do segmento de mercado que se pretende assumir.

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) nos apresentam três aspectos importantes sobre avaliação de serviços.

- Avaliar a qualidade em serviços é mais difícil que avaliar a qualidade em produtos;
- as percepções da qualidade dos serviços resultam da comparação das expectativas dos usuários com o serviço experimentado;
- as avaliações dos serviços não são realizadas apenas na finalização do serviço, mas durante todo o seu processo de realização.

Gianesi (1994) também apresenta critérios para avaliação da qualidade de serviços, semelhantes às dimensões de qualidade de Gronroos apresentadas na seção precedente:

- Os critérios tangíveis – referem-se à qualidade de qualquer evidência física dos serviços: equipamentos, instalações, pessoal, procedimentos etc. Devido à dificuldade para avaliar os serviços antes da realização, os usuários estão sempre atentos aos aspectos que eles conseguem avaliar mais facilmente.
- Consistência – refere-se à conformidade com a experiência anterior, ausência de variabilidade no processo. Segundo este autor, muitos usuários são avessos a experimentação e preferem optar por serviços que apresentem padronização consistência; esta última ajuda a formar uma expectativa nos usuários que deve ser consistente com a capacitação do prestador.
- Competência – refere-se à habilidade e conhecimento do prestador de serviços. A competência reconhecida é um critério muito importante quando os usuários procuram uma capacitação de que não dispõem, sobretudo quando não conhecem suas reais necessidades; por exemplo, quando procuram um médico, assistência jurídica, assistência técnica etc.
- Velocidade de atendimento – este é um critério muito importante quando os usuários necessitam estar presentes na realização dos serviços. Gianesi (1994) afirma algo interessante: os usuários consideram o tempo gasto com um serviço como perda de tempo, exceto quando este serviço representa uma forma de lazer. Por exemplo, os usuários podem se sentir enotados se o atendimento do restaurante for muito rápido no almoço de final de semana.

- Atendimento/Atmosfera – este critério refere-se a quão agradável é a experiência do usuário durante a realização do serviço. Neste critério estão incluídas a atenção personalizada, a cortesia, a forma de comunicação, o ambiente criado pelo prestador de serviço. O usuário deve necessariamente se sentir bem durante a realização do serviço.
- Flexibilidade – significa que a organização é capaz de mudar e se adaptar rapidamente a mudanças nas necessidades dos usuários, nos processos ou nos recursos. Outro aspecto importante está relacionado à possibilidade de recuperação dos usuários. Como o serviço normalmente é realizado na presença dos usuários, existe uma grande suscetibilidade de erros, que podem causar a insatisfação dos usuários; a organização deve ter habilidade de reagir de forma rápida e eficaz às possíveis mudanças nas expectativas dos usuários. Se a organização tem flexibilidade suficiente, pode aprender a recuperar-se e transformar um usuário insatisfeito em um usuário leal e satisfeito.
- Credibilidade / segurança – existe um grau de risco associado à compra do serviço, pois a avaliação não pode ser realizada antes da sua efetiva realização. A percepção do risco varia de acordo com a complexidade do serviço. Ganesi (1994) afirma que o critério da credibilidade e segurança refere-se à formação de baixa percepção de risco pelos usuários associada à habilidade da organização de transmitir confiança. Reduzir a percepção de risco é fundamental para a compra de um serviço, à medida que o serviço é mais complexo e maior é o valor do serviço prestado. Na Figura 6, Ganesi (1994) relaciona o conhecimento sobre o serviço com a complexidade da necessidade dos usuários.
- Acesso – este critério avalia a facilidade que o usuário tem de entrar em contato com a organização
- Custo – este critério avalia o quanto o usuário irá pagar em moeda pela prestação do serviço. Ganesi (1994) inclui também como dispêndio total o tempo gasto, o esforço físico e o desgaste psicológico.

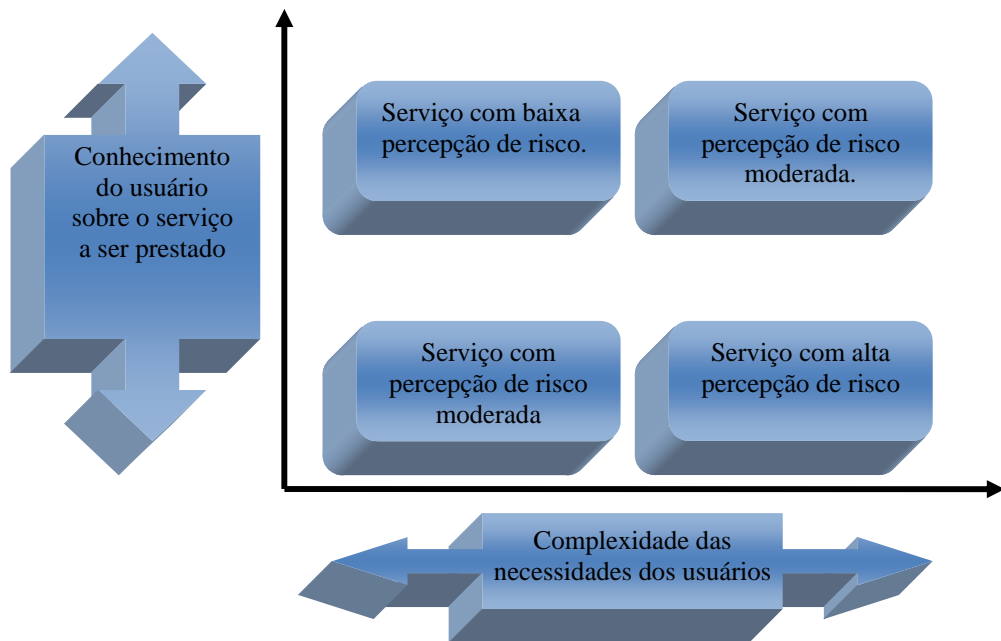


Figura 6: A percepção do risco do usuário em função da complexidade de suas necessidades e de seu conhecimento do serviço

Fonte: Adaptado de Giansi (1994 p.96).

2.4.2 Modelos de mensuração

Para mensurar a qualidade são adotados diversos modelos de qualidade de serviços. Nesta seção apresenta-se: o modelo de Gronroos, o modelo de Gummesson e o modelo dos 5 (cinco) GAPs e Escala SERVQUAL.

2.4.2.1 Modelo de Gronroos

Este modelo, apresentado por Bogman (2000), enfatiza a qualidade do serviço na percepção do usuário, apoiando-se nas suas expectativas em relação ao desempenho do produto ou serviço após o consumo. Este autor reconhece a amplitude e diversidade da experiência do usuário durante a realização do serviço, por isso considera a percepção da qualidade pelo usuário como um conceito bastante amplo no qual os aspectos não técnicos poderão ter forte influência.

Este modelo considera a imagem como um filtro pelo qual o usuário seleciona os fatores influenciadores da qualidade. A qualidade percebida total será resultado da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada no momento da utilização do serviço. A qualidade percebida não decorrerá apenas dos níveis de qualidade funcional e técnica, mas da lacuna entre a qualidade experimentada e a qualidade esperada.

Boogman (2000) apóia-se em Gronroos para vários fatores que influenciam a qualidade esperada: as necessidades do usuário, as comunicações de *marketing*, a propaganda boca a boca, a imagem de marca. Estes fatores dependem essencialmente do desempenho prévio da organização e irão compor o modelo de qualidade de serviço de Gronroos.

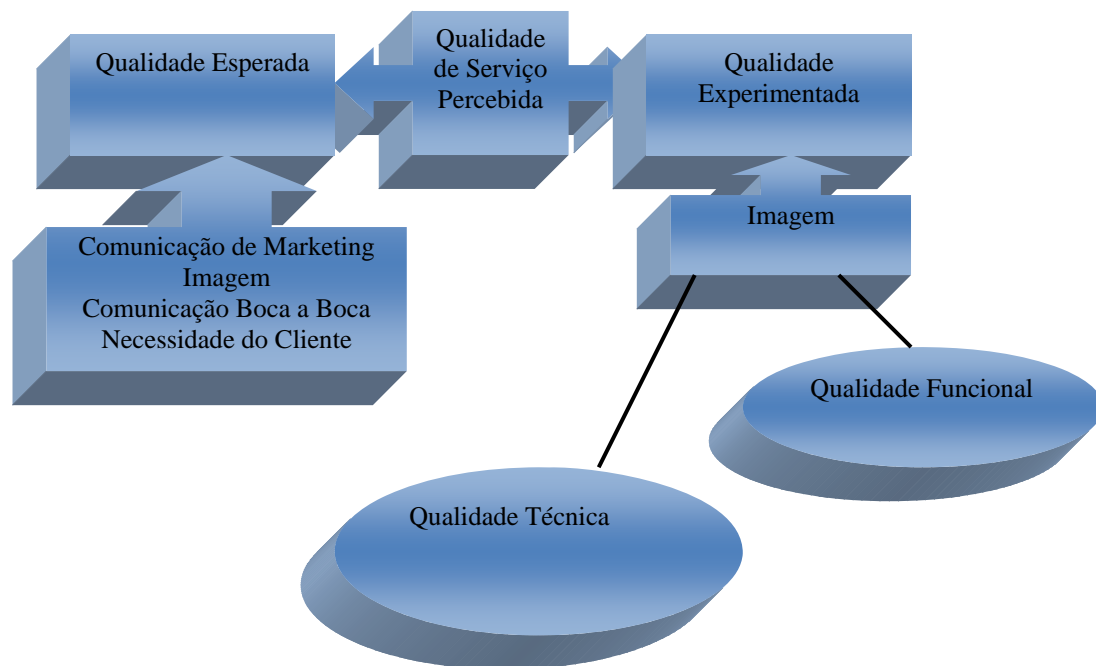


Figura 7: Modelo de Qualidade de Serviço de Cristian Gronroos.
Fonte: Boogman (2000, p.56)

2.4.2.2 Modelo de Gummesson

Este modelo, segundo Bogmann (2000), foi desenvolvido para a qualidade de bens, sendo resultado do estudo de uma grande corporação industrial multinacional. Contudo, este

modelo adota a mesma perspectiva que o modelo adotado por Gronroos, a qualidade percebida pelo usuário é a satisfação do usuário.

Gummesson identificou quatro tipos de qualidade, originadas da qualidade percebida e satisfação do usuário: qualidade de projeto, qualidade de produção, qualidade de entrega e qualidade relacional.

Neste modelo, a qualidade de projeto significa bens adequadamente projetados para executar as funções desejadas; a qualidade de produção está relacionada a se seguir corretamente o desenho e o projeto previamente planejados; a qualidade de entrega significa a distribuição do produto dentro do prazo, livre de defeitos e com a documentação correta. Gummesson procura inovar quando fala de qualidade relacional: esta significa o índice de sucesso na criação de relacionamentos externos e de redes com usuários, agentes e parceiros, bem como relações internas entre as áreas de negócio. Esta qualidade relacional diz respeito às relações humanas.

Apesar do modelo de Gummesson estar voltado para a qualidade de bens, Bogmann (2000) acredita que o modelo com as quatro qualidades também serve para mensuração da qualidade em serviços. A instalação correta de um equipamento afeta a qualidade de produção, pois a instalação seria uma extensão da fabricação. Bogmann (2000) afirma que um aspecto importante do modelo de Gummesson é a visão da qualidade como uma meta de todos na organização; por isto, ele sugere a interação entre todos e introduz o conceito de cliente interno.



Figura 8: Modelo de Qualidade de Gummesson / Fonte: Boogmann (2000, p.60)

O modelo de Gummesson mostra como a qualidade percebida pelos usuários é determinada pelas expectativas, imagens e experiências anteriores, sendo a qualidade o resultado de uma experiência total do usuário.

A comparação entre os modelos de Gummesson e de Gronroos demonstra que os autores abordaram aspectos bastante complementares. Entretanto, deve-se ressaltar um elemento comum: o papel central que tem a Imagem da Marca como mediadora das expectativas e da qualidade percebida.

2.4.2.3 Modelo dos 5 GAPs e Escala SERVQUAL

Faria (2006) nos diz que as expectativas dos clientes são afetadas pelas suas experiências anteriores, pelas suas necessidades pessoais, pela comunicação boca a boca e pela comunicação da empresa. Para avaliar e quantificar estas expectativas uma importante ferramenta é a Escala SERVQUAL.

A escala SERVQUAL foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998) a partir de um estudo exploratório de entrevistas com executivos das empresas. Estes autores chegaram à conclusão que a qualidade percebida é definida como o resultado da comparação das expectativas com as percepções de desempenho. Os autores buscaram então identificar, no fluxo do serviço, os fatores que podem levar a desconfortos entre a expectativa dos usuários e a percepção que têm dos serviços ofertados. Estes fatores são representados por cinco proposições, chamadas de GAPs. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

GAP 1 - Lacuna entre as verdadeiras expectativas dos usuários e a percepção destas expectativas pelos gerentes.

GAP 2 – Lacuna entre a percepção dos gerentes acerca das expectativas dos usuários e a tradução dessa percepção em normas e especificações para atender a essas expectativas.

GAP3 - Lacuna entre as normas e especificações e o serviço efetivamente fornecido ao usuário.

GAP 4 - Lacuna entre o serviço prestado e a comunicação externa. A comunicação externa das empresas – quando prometem mais do que o que oferecem – pode ser responsável pela criação de expectativas que não vão se realizar, gerando assim frustrações.

GAP 5 - Lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido.

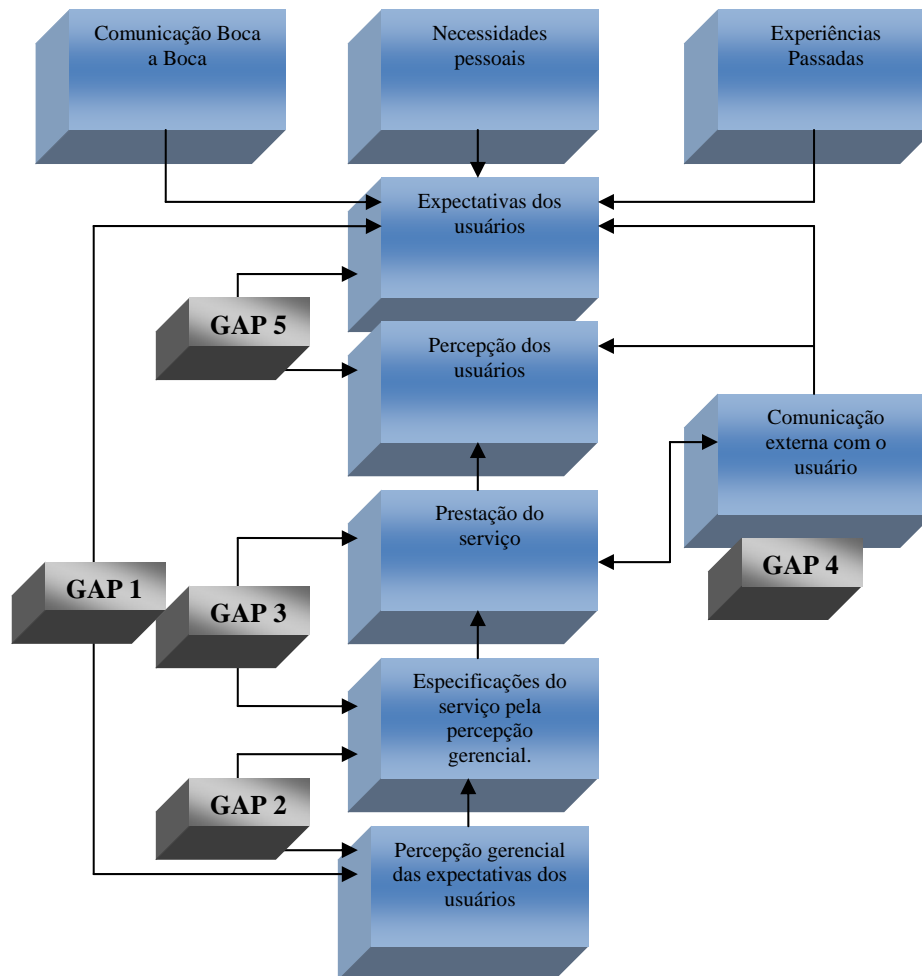


Figura 9: Modelo da análise dos GAP(s) da Qualidade
Fonte: Giansesi (1994, p. 79)

Fedoroff (2006) define a Escala SERVQUAL como um método empírico que envolve o desenvolvimento de uma compreensão das necessidades percebidas de serviço do usuário alvo. Esta escala busca conhecer a importância relativa dos atributos dos serviços na perspectiva do usuário. Desta forma, a uma organização pode priorizar seus recursos para melhorar os atributos de serviços mais críticos.

A Escala SERVQUAL foca o constructo de qualidade pela ótica da qualidade percebida e foi inicialmente desenvolvida com 10 dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, conhecimento e acessibilidade. Posteriormente, a Escala foi reduzida a cinco dimensões:

- Tangibilidade, incluindo as evidências físicas do serviço;
- Confiabilidade, envolvendo a consistência na *performance* do serviço, a capacidade da organização honrar seus compromissos;
- Responsabilidade, envolvendo o desejo e prontidão na realização do serviço;
- Segurança, representando para os usuários a redução do perigo, do risco ou da dúvida;
- Empatia, significando o entendimento e conhecimento dos usuários, o esforço realizado pela empresa para entender as necessidades dos usuários.

Todos estes aspectos são muito importantes na avaliação da satisfação do usuário residencial do gás natural.

Quanto à tangibilidade, a do gás natural se dá no limite da residência do usuário. Sendo assim, o que vai tornar o serviço tangível será, sobretudo, o pessoal em contato nas diferentes etapas do processo e o atendimento no *call center*. A confiabilidade neste segmento é de extrema importância, pois se trata de um combustível, oferecido de forma ininterrupta. A responsabilidade é fundamental para gerar a confiabilidade. Neste segmento, a distribuidora deve demonstrar prontidão para realizar o serviço, necessitando manter pessoal e equipamentos necessários para atendimento aos usuários inclusive em situação de emergência.

Quanto à dimensão da segurança, é inquestionável este aspecto no caso da distribuição de um combustível gasoso inflamável que, como todo combustível inflamável, apresenta riscos, os quais devem ser informados aos usuários e a distribuidora deve estar apta para atuar rapidamente em casos emergenciais. Para uma avaliação positiva pelos usuários, a percepção da segurança na qualidade percebida do serviço é condição *sine qua non*.

A empatia também representa dimensão importante para a distribuição de gás natural no segmento residencial: apesar do serviço se tratar resumidamente da entrega de um combustível, o relacionamento com a distribuidora é contínuo e muitas serão as necessidades que poderão advir deste relacionamento. A distribuidora deve demonstrar aos usuários que está disposta a entender suas necessidades.

3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados nesta seção são provenientes da pesquisa de campo, realizada em outubro de 2008, através de entrevistas com os usuários residenciais de gás natural, moradores de três bairros da cidade de Salvador - BA (ver item 1.4). Uma vez que a amostragem não foi aleatória, os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados como sendo representativos do universo. No entanto, considera-se que 142 entrevistas possam trazer resultados que tenham alguma significação, que possam trazer argumentos favoráveis – ou contrários – aos pressupostos adotados. A adoção do tratamento numérico não deve obscurecer o fato de que estes resultados só podem ser compreendidos de forma qualitativa.

Esta seção está dividida em duas partes: na primeira se apresentam os resultados concernentes ao grau de informação dos usuários sobre o gás natural, bem como as motivações que os levaram à adesão do produto e às vantagens percebidas com a utilização do novo combustível em suas residências. Na segunda parte se apresentam os resultados da avaliação do nível de satisfação dos usuários entrevistados quanto aos serviços prestados pela distribuidora nas diferentes etapas: negociação do contrato, avaliação técnica da infraestrutura do prédio, serviços de implantação, conversão dos equipamentos e serviços de assistência técnica após o início do consumo.

Esta pesquisa empírica visa, através das opiniões dos usuários, a buscar indícios que nos permitam evidenciar argumentos em favor dos pressupostos adotados neste trabalho. Os usuários estão satisfeitos com os serviços prestados pela distribuidora, existem necessidades de serviços que não são prestados pela distribuidora, o fornecimento contínuo seria o maior motivo para adesão, as diferenças entre o Gás Natural (GN) e o Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) são desconhecidas e, finalizando, o receio de abastecimento constitui uma barreira a adesão do gás natural.

3.1 INFORMAÇÕES, ADESÃO E VANTAGENS PERCEBIDAS

3.1.1 Informações sobre o gás natural e sobre a distribuidora

Nesta etapa objetivou-se apresentar as percepções obtidas sobre o conhecimento que os usuários têm sobre o gás natural e sobre a distribuidora. Como visto na seção precedente, segundo Kotler (1988), Lewis (2001) e Las Casas (2006), no processo de decisão de compra, após a identificação da necessidade, a busca de informações é etapa fundamental. Contudo, como a necessidade de combustível residencial já é tradicionalmente atendida pelo GLP, os usuários necessitam de estímulo para a busca por outra opção de combustível residencial.

A avaliação do nível de conhecimento sobre o gás natural e sobre a empresa prestadora de serviço é fundamental para que ela possa conceber uma estratégia de *marketing* para o segmento.

Ao serem indagados se conheciam as diferenças entre o GLP e o GN, aproximadamente 70% informaram não saber ou não se lembrar. Possivelmente, este alto percentual de desconhecimento sobre o GN contribuiu para que a metade dos entrevistados não percebesse mudança alguma na troca de combustível. Este resultado argumenta a favor da confirmação do primeiro pressuposto, que afirma que os usuários do segmento residencial não sabem a diferença entre o Gás Natural (GN) e o Gás Liquefeito de Petróleo (GLP).

Quanto ao restante dos entrevistados, os que afirmaram conhecer as diferenças, aproximadamente 30%, questionados sobre quais as diferenças percebidas entre os dois combustíveis, responderam conforme resultados na Figura 10 a seguir.

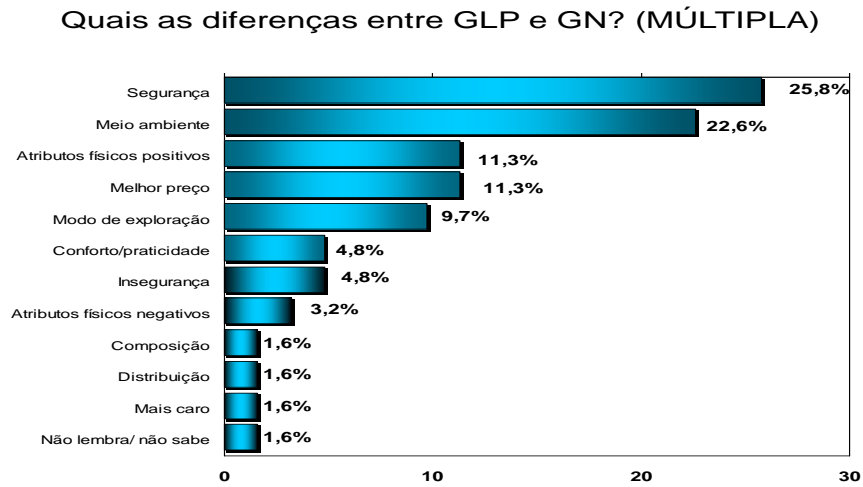


Figura 10: Principais diferenças entre o GLP e o GN

Os principais atributos evocados foram segurança (25,8%) e meio ambiente (22,6%). O fato de os usuários terem uma visão do GN associada à segurança é muito importante e favorável à imagem do novo combustível. Por se tratar de combustível inflamável, as precauções necessárias com a segurança fazem parte da utilização, sobretudo por ser um produto novo e desconhecido a ser utilizado nas residências dos usuários. Também é muito importante relacionar o GN à proteção do meio ambiente, pois a visão de sustentabilidade e de proteção do meio ambiente atrelada à imagem do gás natural é forte fator a favor da adesão ao produto.

Em terceiro lugar foram citados os atributos físicos do GN. Dentre os atributos físicos positivos (11,3%), foi evocada, por exemplo, a característica do GN ser mais leve que o GLP; devido a sua menor densidade em relação ao GLP, em caso de vazamento o GN se dissipa mais facilmente, por ser mais leve que o ar, ao contrário do GLP, que não se dissipa facilmente por ter maior densidade que o ar. Os atributos físicos negativos foram citados por 3,2% dos entrevistados.

Procurou-se também investigar o grau de conhecimento dos usuários sobre a distribuidora; perguntou-se aos entrevistados se já conheciam a Bahiagás anteriormente e qual a percepção que tinham da empresa e 65% informaram não conhecer a empresa. Este índice de desconhecimento é elevadíssimo para uma empresa que deseja destacar-se neste segmento, ainda mais se levarmos em consideração que se trata de estatal detentora de monopólio.

Dos entrevistados que afirmaram conhecer a Bahiagás, 44,3% (Figura 11) informaram não ter impressão alguma sobre a empresa. Um percentual de 2,3% apresentou desconfiança em relação à Empresa. Entretanto, um percentual de 48,9%, considerou a empresa como satisfatória, ótima e muito responsável. Mesmo sendo um indicativo positivo, vale lembrar que se trata apenas da metade dos 35% que afirmaram anteriormente conhecer a empresa. Por fim, um percentual de 4,7% informou saber que se tratava de uma empresa estatal.

Este resultado ratifica o pressuposto de que há um forte desconhecimento do público alvo sobre a empresa.

O alto grau de desconhecimento do usuários sobre a empresa é forte indício da ausência de imagem de marca da distribuidora. A marca é um símbolo que remete os usuários a diversos atributos, podendo representar também a garantia da qualidade de um serviço. Os modelos para mensuração da qualidade de Gronroos e Gummesson, apresentados na seção 2, consideram a imagem de marca um filtro pelo qual os usuários selecionam os fatores influenciadores da qualidade, sendo a mediadora entre as expectativas e a qualidade percebida.

Para um serviço em estado inicial de implantação, o fornecimento de gás natural ao segmento residencial, uma forte imagem de marca poderia representar garantia em relação ao serviço e também sua diferenciação em relação ao combustível concorrente, o GPL. Conseqüentemente, uma distribuidora que objetiva estruturar um novo serviço, mas ainda não detém uma imagem de marca forte e conhecida, como indicaram os resultados, terá o desconhecimento e a falta de confiança como barreiras à disseminação do seu serviço.

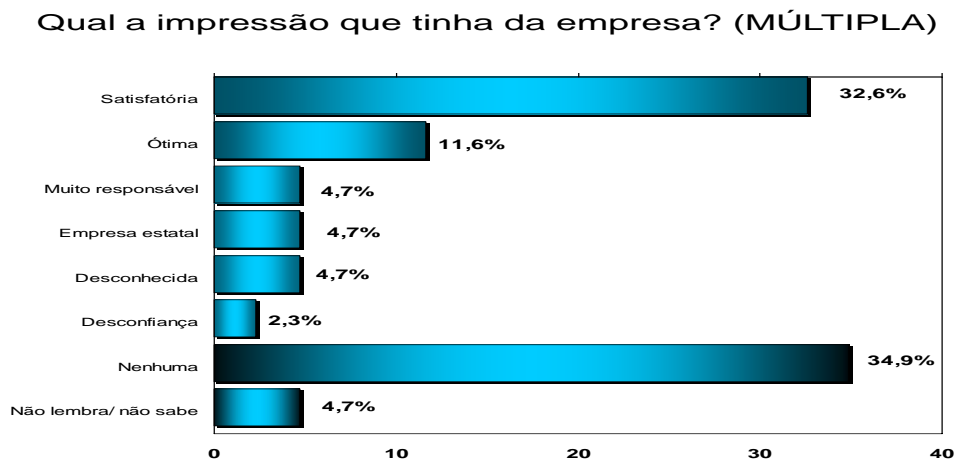


Figura 11: Impressões sobre a Distribuidora

Outro aspecto que se buscou investigar diz respeito a apreensões dos usuários sobre a descontinuidade do abastecimento e se estas apreensões representam uma barreira à adesão ao gás natural nas residências de Salvador (BA). Sempre que existem conflitos na Bolívia, principal fornecedor de gás natural importado para o Brasil, a possibilidade de desabastecimento de gás natural no país vem à baila, ainda que toda oferta de gás natural da Bahia seja de procedência nacional.

Um percentual superior a 90% dos entrevistados informou não ter apreensão. Este é o resultado que argumenta a favor do quinto pressuposto deste trabalho, o de que o receio de desabastecimento seja uma das barreiras à escolha do gás natural como combustível residencial.

Do percentual inferior a 10%, que informou ter alguma apreensão quanto ao abastecimento, a maioria teme a possibilidade de desabastecimento devido às questões relacionadas com a Bolívia. Este é um dos aspectos negativos provocado pelo alto grau de desinformação sobre o gás natural na Bahia. Durante o processo de decisão de compra, a disseminação desta informação pode tornar-se forte barreira à adesão.

3.1.2 Razões para adesão ao gás natural

Para elaborar estratégias empresariais bem sucedidas, é preciso conhecer as razões que levam as pessoas a escolher serem usuárias de um serviço. Os entrevistados passaram por um processo de adesão ao Gás Natural. Esta opção é feita depois de um processo de avaliação desta alternativa, na qual os atributos do serviço foram debatidos por aqueles que participaram da decisão. Em Salvador (BA), como a implantação do GN é recente, todos eles são antigos usuários de GLP. A opção por um novo combustível, tem a influência dos atributos que os usuários acreditam ser importantes para a troca, seja a economia, o conforto, a segurança ou mesmo o atendimento. Nesta etapa, procuramos identificar quais foram as motivações dos usuários para adesão ao gás natural.

Pode-se verificar que os usuários detêm alto grau de desconhecimento sobre o gás natural. Além do mais, para este tipo de serviço não é possível a experimentação antes da adesão. O GN não lhes é familiar como o GLP, mas as crenças e representações, que servirão

de parâmetros para a avaliação do GN, serão os atributos que conhecem do GLP. Pelo mecanismo de ancoragem apresentado por Moscocivi (2003), que consiste na transformação de algo que nos é estranho pela comparação com algo que nos é familiar, pode-se explicitar o processo de aceitação deste novo combustível. Os usuários residenciais já consomem tradicionalmente GLP em suas residências; o GN representa algo novo, cuja comparação naturalmente estará relacionada aos atributos do combustível que lhes é usual. Neste processo, as crenças e representações sociais irão contribuir para a formação de um universo consensual de informações e expectativas sobre este novo produto.

Principal motivo que motivou a escolha pelo Gás Natural

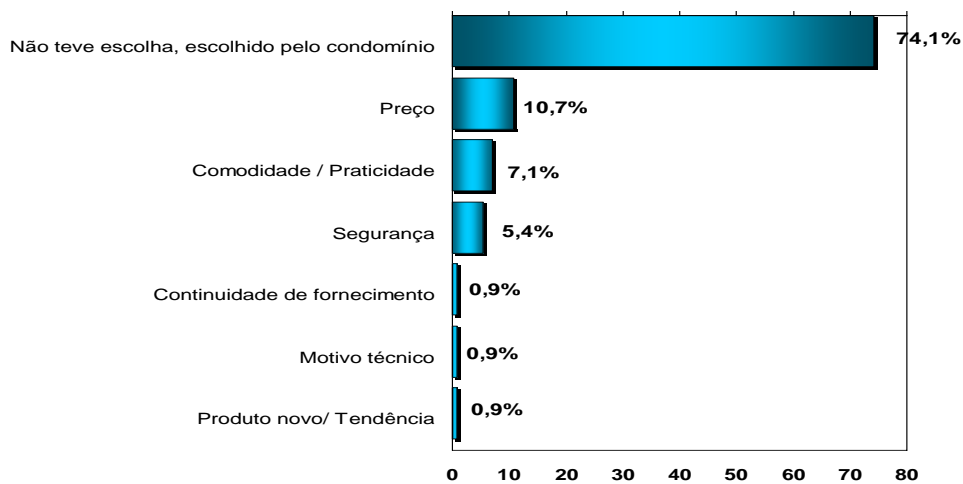


Figura 12: Motivação para adesão ao gás natural

É surpreendente que mais de 70% dos entrevistados atribua a escolha ao condomínio. Uma das hipóteses é o entrevistado ser um dos cônjuges que não participou da reunião, ou mesmo alguém que não se sentiu tendo papel ativo na decisão. O processo de adesão ao gás natural em condomínios se efetiva pela concordância dos moradores, sendo registrada a posição de todos em ata da reunião. Sendo assim, um grande número de pessoas não estava familiarizada com o processo de tomada de decisão na reunião do condomínio.

No entanto, ainda que em pequenos percentuais, pôde-se identificar atributos que vão aparecer a propósito de outras respostas, atributos que parecem ser **vetores de sentido** para o usuários, tais como a comodidade/praticidade da continuidade de fornecimento, em condições seguras e a um preço que valha a pena.

O uso do produto faz com que os usuários formem suas próprias opiniões sobre ele. Buscamos então observar se os usuários perceberam mudanças na troca do GLP pelo GN e quais as mudanças percebidas. Pode-se observar (Figura 13) que aproximadamente 50% dos entrevistados, após o início do fornecimento, não perceberam mudança alguma na troca do GLP pelo GN. Entende-se ser este um aspecto negativo: ainda que não houvesse decréscimo na percepção da qualidade em relação ao serviço anterior, também não houve um incremento marcante para a maioria dos usuários entrevistados. É muito importante, quando tratamos de um novo serviço, que os usuários identifiquem aspectos positivos na nova relação, para que este serviço seja difundido positivamente.

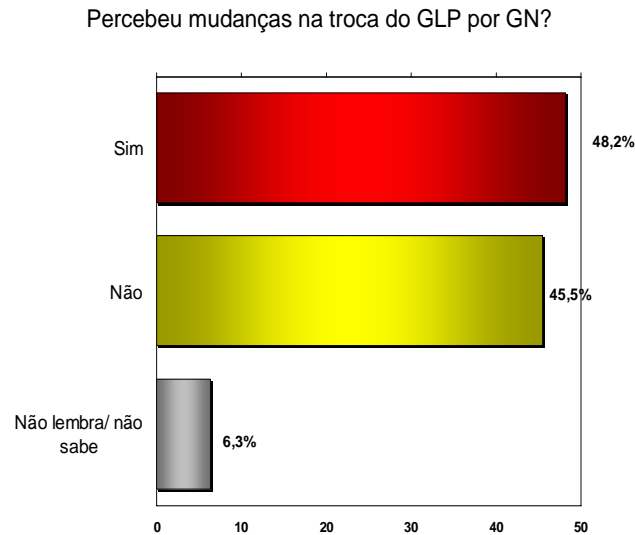


Figura 13: Mudanças percebidas entre o GLP e GN

Entre os que perceberam mudanças, o grupo mais significativo relatou percepções com relação aos atributos físicos negativos (Figura 14). Um destes atributos é o menor poder calorífico do gás natural em relação ao GLP. Os usuários consideraram mais lento o cozimento dos alimentos com GN. Também foram citados como aspectos negativos: demora para a chama acender, desempenho insatisfatório do forno e barulho, chuveiro frio; estas também são questões relacionadas às adaptações realizadas nos equipamentos. Importante ressaltar que estas adaptações objetivaram evitar que o usuário percebesse diferenças nos equipamentos funcionando com GN.

A questão da insegurança foi outro aspecto negativo citado por 14,1% dos entrevistados, que consideraram inseguro um tipo de gás que tem um odor menos intenso que o odor do GLP. Este percentual foi muito maior do que o percentual de entrevistados que

consideraram o GN seguro. Por se tratar de um combustível, a segurança é condição inerente ao negócio de distribuição de gás natural; o serviço de distribuição não pode crescer se não houver consciência de que se trata de um serviço seguro. Pessoas interessadas na utilização do gás natural, durante a etapa de busca de informações do processo de decisão de compra, podem considerar estes aspectos como uma forte barreira à adesão de outro combustível. Esta informação indica importante ponto de melhoria para a Bahiagás. Vale ressaltar a presença dos **vetores de sentido** preço/economia, comodidade e segurança, evocados como motivação, foram novamente citados como mudanças percebidas.

Como atributos físicos positivos, os entrevistados citaram que o GN não suja as panelas, é mais prático e tem melhor chama (mais azul).

Mudanças percebidas com a troca do GLP por GN (MÚLTIPLA)

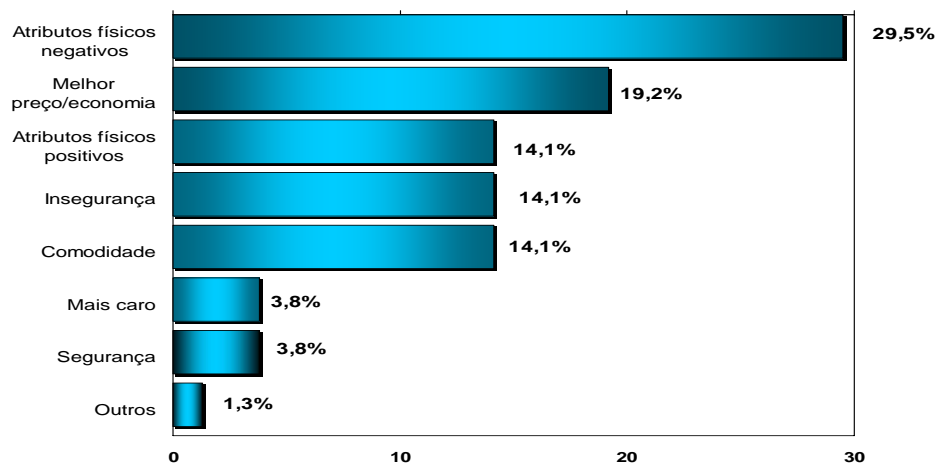


Figura 14: Mudanças percebidas com a troca (múltipla)

Buscamos então investigar se as mudanças percebidas pelos usuários foram vistas como vantagens. “Do seu ponto de vista quais as vantagens do gás natural canalizado em relação ao GLP?”.

Vantagens do GN em relação ao GLP (MÚLTIPLA)

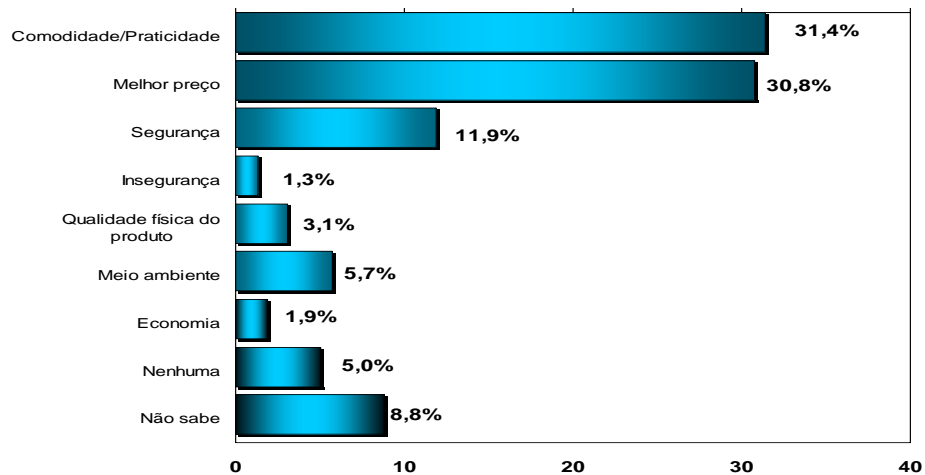


Figura 15: Vantagens do Gás Natural

Comodidade/praticidade e preço foram os atributos que tiveram os maiores percentuais de citação. A segurança foi citada com um percentual bem menor, embora seja a terceira colocada. A comparação da Figura 14 com a Figura 15 mostra que o percentual dos que evocaram o preço como vantagem (30,8%) cresce em relação aos que vieram o preço como atrativo para aderir ao serviço (19,2%). O mesmo ocorre com a comodidade/praticidade (14,1% e 31,4%). Mesmo a segurança obteve um número de evocações maior; (3,8% para 11,9%). O número dos que não perceberam vantagem alguma ou não sabem é de aproximadamente 13%. Sendo assim, este é um indício de que os usuários avaliam positivamente esta escolha.

Aproximadamente 74% dos entrevistados se referem aos **vetores de sentido** comodidade/praticidade, melhor preço e à segurança como as grandes vantagens na utilização do GN. Ainda que com um pequeno percentual, o meio ambiente volta a ser citado, agora como vantagem do gás natural em relação ao GLP (Figura 15), ratificando o fato de haver uma consciência ecológica crescente na sociedade e que há usuários que vêm na defesa do meio ambiente um vetor de sentido. Este elemento pode ser importante para a formação da imagem da marca da distribuidora, aliado à comodidade/praticidade, ao melhor preço e à segurança.

3.2 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS

O fornecimento de gás natural residencial é um serviço que demanda de uma série de etapas antes do efetivo consumo. A primeira etapa é a comercialização, seguida da assinatura do contrato, quando se concretiza a adesão. Depois vem a avaliação da infra-estrutura do prédio, ou seja, imóveis que já dispõem de central de gás apresentaram necessidades diferentes daqueles que não possuem rede interna. Após visita dos técnicos da distribuidora, iniciam-se os serviços de adaptação. A etapa final, que antecede ao início do fornecimento, é a conversão dos equipamentos (fogões e aquecedores) do gás liquefeito de petróleo (GLP) para o gás natural (GN). Estas são as etapas que antecedem ao início do fornecimento, nas quais a presença dos representantes da empresa é mais constante. Os usuários devem ser informados destas etapas, mas também se identificarem com os atributos que valorizam no serviço, seja segurança, conforto/praticidade, economia, dentre outros.

Quando o fornecimento se inicia, a interação dos representantes da empresa com os usuários é menor, mas a presença do fornecedor é contínua. A distribuidora se faz presente sempre que o usuário consome o gás natural em sua residência. A disponibilidade do produto deve ser total, como o fornecimento de energia elétrica, água, luz ou telefone.

No entanto, os contatos humanos se realizam apenas quando os usuários precisam de serviços de assistência técnica e/ou serviços emergenciais. Uma avaliação da satisfação do usuário requer que todas estas etapas sejam avaliadas.

3.2.1 Processo de implantação

Para avaliação da etapa de negociação foram considerados dois aspectos: “A negociação com a Bahiagás foi rápida?” “A assinatura do contrato com a Bahiagás para o fornecimento de gás aconteceu sem problemas?” A importância da rapidez do atendimento é apresentada por Giansi (1994), como um importante critério na avaliação da qualidade do serviço.

Aproximadamente 63% dos entrevistados consideraram a negociação como uma etapa rápida e 81% afirmaram não ter havido problemas durante a assinatura do contrato. Estes são pontos importantes a serem melhorados: a negociação inicial é uma etapa crucial para o sucesso da adesão e a demora nesta fase (37%) pode resultar até mesmo na desistência da contratação. O percentual dos que tiveram problemas para assinar o contrato (19%) é ainda muito elevado.

Após a negociação e assinatura do contrato, vem a avaliação da infra-estrutura do prédio, que é realizada pelos técnicos da distribuidora. As informações sobre a possibilidade da necessidade de adequações são repassadas aos usuários durante a negociação. Contudo, será na avaliação da infra-estrutura e posterior execução dos serviços que haverá maior interação entre a Empresa, pelos seus representantes, e os futuros usuários.

Nesta etapa, foram avaliados dois aspectos: o tempo do atendimento e as informações fornecidas. Apenas 76% dos entrevistados consideraram o tempo entre o contato inicial e a visita dos técnicos da distribuidora como satisfatório. Vale ressaltar esta importante oportunidade de melhoria: agilidade no envio dos técnicos. Além disso, pouco mais de 82% dos entrevistados considera que os técnicos forneceram as informações necessárias.

Após a assinatura do contrato e a visita dos técnicos, em alguns casos, serão necessárias obras de adequação da infra-estrutura do prédio; nos casos em que não exista a rede interna será necessária a implantação. A falta destas informações pode induzir a expectativas equivocadas e ser fonte de insatisfação.

Buscamos observar, então, a satisfação dos usuários onde houve necessidade de obras para a implantação. Procuramos saber se os serviços realizados atenderam às expectativas e se os prazos foram atendidos. Para 70% dos entrevistados não houve necessidade de obras e este é um forte indicativo de que a maioria dos prédios a aderir ao gás natural foi de prédios novos, que não necessitaram de grandes adaptações na infra-estrutura. Este dado pode ser muito importante para a estratégia de comercialização da distribuidora, como forma disseminar a propagação do serviço na cidade de Salvador (BA).

Os serviços realizados na instalação para início do fornecimento do GN atenderam as expectativas?

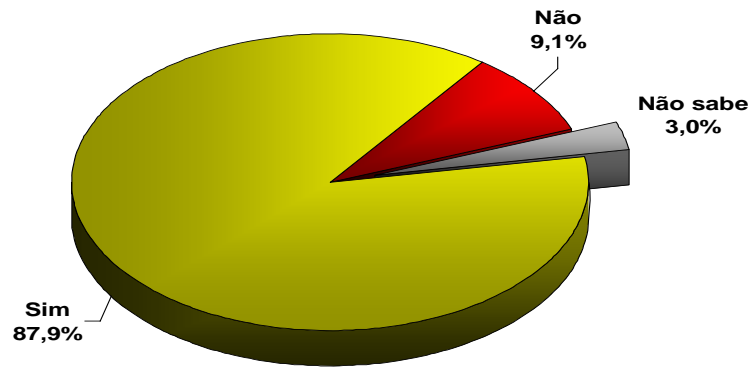


Figura 16: Atendimento as expectativas

Quanto à questão das expectativas e dos prazos, 9,1% dos entrevistados declararam-se insatisfeitos no atendimento a suas expectativas e 3% consideraram que a distribuidora não atendeu aos prazos. Este grau de insatisfação deve ser visto como um ponto importante a ser trabalhado pela distribuidora. Usuários insatisfeitos podem propagar, boca a boca, uma impressão negativa da empresa, influenciando muitas pessoas que estejam em busca de informações sobre o serviço.

Os entrevistados também foram questionados sobre a existência de barreiras à implantação e quais os tipos de barreiras. Um percentual de 30% considerou a existência destas barreiras, resultado que é consistente com o percentual daqueles que informaram ter havido necessidade de obras, também 30%. Para estes, a necessidade de obras, necessárias ao início do fornecimento foi considerada como um impedimento à implantação. Do percentual que considerou a existência de barreiras à implantação, 55% se referiram às necessidades de adaptação da infra-estrutura e o restante como relação à adaptação dos equipamentos. Um aspecto interessante está no fato de a totalidade dos equipamentos dos usuários necessitar de adaptação para o uso de GN, uma vez que até o início do fornecimento consumiam GLP. Porém, menos da metade (aproximadamente 45%) tiveram a percepção destas adaptações como barreiras.

Para avaliar de forma global a satisfação dos usuários na etapa de implantação, foi-lhes perguntado qual avaliação fazem da distribuidora durante a implantação. Figura 17

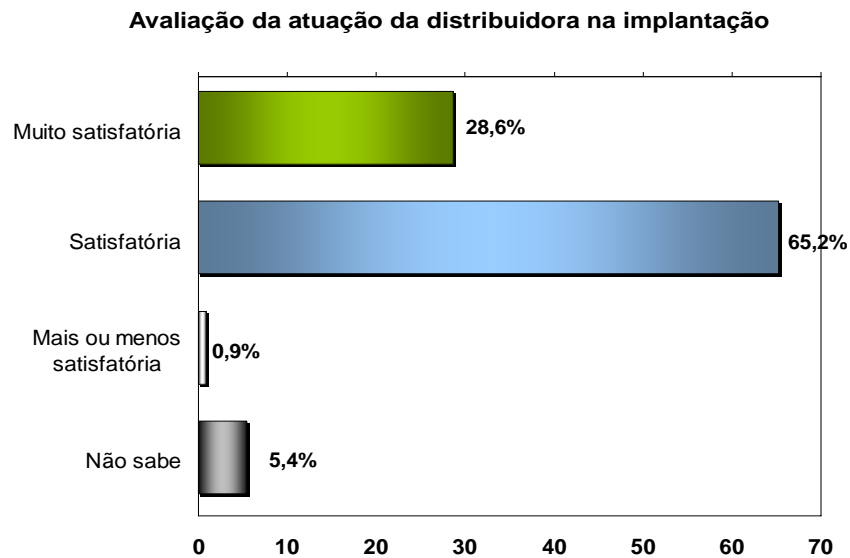


Figura 17: Avaliação da atuação da distribuidora durante a implantação

Os entrevistados avaliaram a empresa positivamente: mais de 90% consideraram a sua atuação como satisfatória; aproximadamente 30% a consideraram muito satisfatória. Apesar de o questionamento ter-se restringido a atuação da distribuidora durante a implantação, este é um indício que argumenta em prol do pressuposto que afirma que os usuários de gás natural do segmento residencial da cidade de Salvador (BA) estão satisfeitos com os serviços prestados pela distribuidora.

Após implantação, a última etapa que antecede ao início do fornecimento de gás natural é a conversão dos equipamentos da residência. Nesta etapa existe uma grande interação entre os usuários e os representantes da empresa; a distribuidora tem a oportunidade de demonstrar através de seus representantes as dimensões da qualidade apresentadas por Gronroos (1993); a qualidade técnica dos serviços, relacionada ao resultado técnico do processo, e a qualidade funcional relacionada com a forma como o serviço é realizado. Na verdade, a maioria dos atributos que este autor chama de qualidade funcional são os aspectos ligados ao relacionamento humano durante o serviço, ou seja, é a presteza, a cordialidade, o empenho em atender às necessidades dos usuários.

A Tabela 1, a seguir, apresenta as respostas às questões relacionadas à conversão dos equipamentos, pelas quais foram avaliados tanto os atributos relacionados à qualidade funcional, como a prestatividade, a cortesia e a educação dos representantes da empresa,

como também os atributos relacionados à qualidade técnica, como eficiência da conversão, tempo de execução, necessidade de re-serviço.

Tabela 1 - Avaliação da conversão

Questionamentos relativos à conversão dos equipamentos	Sim	Não	Não Sabe
	%	%	%
A conversão dos equipamentos foi realizada pela distribuidora?	67,8	17,0	15,2
Os equipamentos ficaram funcionando corretamente?	93,5	2,6	3,9
Houve necessidade de re serviço após a conversão?	23,7	76,3	-
Os executantes foram prestativos e educados?	86,8	5,3	7,9
O tempo de execução da conversão foi aceitável?	88,2	3,9	7,9

Pode-se observar que 67,8% dos entrevistados solicitaram a conversão à distribuidora e 17% realizou a conversão com empresas autorizadas pelas marcas de seus equipamentos. Importante ressaltar que 15% dos entrevistados afirmaram não saber se as conversões foram realizadas pela distribuidora ou pelas autorizadas. Identificou-se, em primeiro lugar, um aspecto negativo: 23,7% dos entrevistados para os quais a distribuidora realizou a conversão, afirmaram que houve a necessidade de re-serviço. Trata-se de um percentual elevado, constituindo-se certamente em oportunidade de melhoria para a distribuidora. Em segundo lugar, 2,6% dos entrevistados informaram que os equipamentos não ficaram com o funcionamento correto após a conversão realizada pela distribuidora. Este percentual representa uma importante oportunidade de melhoria a ser observada pela distribuidora. A demonstração de qualidade técnica na eficiência das conversões é essencial, pois o sucesso da conversão dos equipamentos é de grande importância tanto para o conforto dos usuários quanto para a segurança. Problemas com equipamentos tão essenciais podem gerar grande insatisfação.

Quanto às questões relacionadas à qualidade funcional e dimensão humana do serviço, os executantes foram considerados prestativos e educados por aproximadamente 87% dos entrevistados. Mesmo não sendo um resultado negativo, devido a sua importância para a avaliação da qualidade percebida pelos usuários, é um possível indicativo para a distribuidora reavaliar a política de treinamento de seus representantes. O mesmo ocorre com o tempo de execução da conversão.

Analisando os resultados obtidos nas etapas de implantação e conversão, observou-se que estas etapas podem ser avaliadas segundo os critérios apresentados por Giansi (1994) para avaliação da qualidade dos serviços. Este autor apresenta inicialmente os critérios tangíveis que são representados nestas etapas como a avaliação técnica, a necessidade de obras, os equipamentos e materiais necessários para realização da conversão e implantação. O critério da consistência está representado na necessidade de ausência de variabilidade na execução da conversão dos equipamentos; estes equipamentos, após a conversão, não devem apresentar variabilidade em seu desempenho. Este autor também apresenta como critério a competência, que deve ser demonstrada pela habilidade e conhecimento técnico dos representantes da distribuidora. A velocidade no atendimento é outro critério muito importante, sobretudo na etapa da conversão, pois durante a execução dos serviços os usuários são privados do uso de seus equipamentos e esta privação deve ser pelo menor tempo possível. O atendimento e a atmosfera durante a execução dos serviços também é um critério de forte relação com estas etapas; a forma do atendimento e a cortesia farão com que o usuário se sinta bem durante a execução dos serviços. A flexibilidade também tem relevância como critério de avaliação, pois em muitos casos a distribuidora necessita se adaptar rapidamente às necessidades dos usuários; residências com pessoas idosas e crianças necessitam de prioridade.

Além destes critérios acima relacionados, Giansi (1994) acrescenta outros, de especial importância para avaliação da qualidade dos serviços prestados por uma distribuidora. Este autor relaciona a credibilidade e segurança com a percepção de risco associada à habilidade da organização em transmitir confiança (Figura 5).

3.2.2 Assistência técnica

Como a relação de fornecimento é contínua, existe a demanda de serviços de assistência técnica, orientações e atendimento às emergências. Na Figura 18 são apresentados os tipos de serviços demandados pós-conversão; a maior parte da demanda desses serviços (44,1%) são problemas relacionados a serviços nos fogões. Em segundo lugar, 29,4% dos usuários entrevistados demandaram atendimentos de emergência e muitos casos estavam relacionados ao odor de gás no ambiente devido a pequenos vazamentos e apesar de não ser responsabilidade direta da distribuidora, pois a rede interna da residência é de responsabilidade do usuário, a distribuidora entende que deve prestar este serviço. Outro ponto importante a ser destacado foi o percentual de falhas de fornecimento (11,8%). Em um serviço essencial como a distribuição de GN nas residências, a falta ou falha acarreta grande insatisfação do usuário e este é um ponto importante a ser observado pela distribuidora.

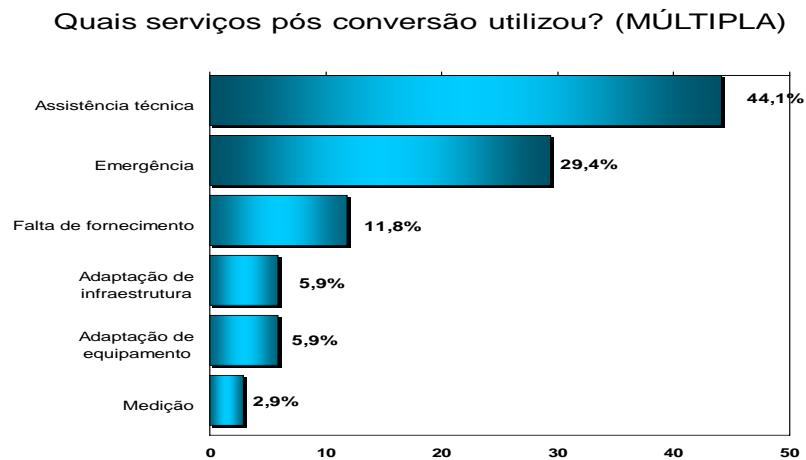


Figura 18: Serviços pós-conversão

Na Tabela 2, foram apresentadas as respostas sobre as questões que avaliam a satisfação dos usuários quanto à assistência técnica e 25% deles utilizaram estes serviços. As quatro primeiras questões buscam medir a agilidade do serviço em seus diversos aspectos: agendamento, prazo demandado para realização da visita, (assim como) pontualidade e agilidade na resolução do problema.

A questão do horário do funcionamento do *call center* também foi abordada. A pontualidade e a agilidade em resolver os problemas foram os únicos aspectos cujo percentual

de pessoas satisfeitas esteve em torno de 90%; para os demais itens, o grau de satisfação foi mais elevado.

Quanto ao atendimento em casos de emergência, apenas 8% dos entrevistados informaram haver solicitado. Quando a mesma necessidade ocorre com o abastecimento de água, o usuário sabe como agir e não existe risco. No caso do gás natural, além do risco inerente ao combustível, o alto grau de desinformação sobre o gás natural torna a distribuidora o principal referencial de segurança e apoio aos usuários.

Tabela 2 - Avaliação assistência técnica

Questionamentos relacionados à assistência técnica	SIM	NÃO	NÃO SABE
	%	%	%
Já utilizou algum serviço pós conversão?	25	75	-
Foi rápido agendar a visita?	96,4	3,6	-
Horário de atendimento do <i>call center</i> é satisfatório?	96,4	-	3,6
O prazo dado para a visita do técnico foi satisfatório?	92,8	3,6	3,6
O técnico realizou a visita no momento agendado?	89,3	3,6	7,1
O técnico resolveu o problema rapidamente?	89,3	10,7	-
Existiu algum aspecto da visita do técnico que achou inconveniente?	7,1	85,8	7,1
Já precisou de atendimento de emergência	8,0	92,0	-
O tempo de atendimento a Emergência foi satisfatório?	100	-	-
O atendimento de Emergência foi satisfatório?	100	-	-

É um aspecto positivo a se considerar que 100% dos entrevistados que solicitaram atendimento em casos de emergência afirmaram que o tempo e o atendimento foram

satisfatórios; este é um forte indicativo de que a distribuidora possui estrutura bem dimensionada e treinada para atendimentos de emergência. Em caso de furo acidental na rede interna da residência, mesmo que não seja responsabilidade direta da empresa, é importante que a distribuidora ofereça toda a assistência necessária, bloqueando o fornecimento para a residência, indicando executantes confiáveis ou mesmo executando o serviço. Esta atuação deve ser rápida e transmitir confiabilidade ao usuário em situações de emergência.

De um modo geral, as respostas indicaram que a distribuidora oferece bom atendimento com respeito à assistência técnica. No entanto, é preciso ressaltar um aspecto importante: 7,1% dos usuários consideraram a existência de algum inconveniente durante a visita. A distribuidora deve investigar com maior profundidade esta questão e procurar saber que tipo de comportamento inconveniente foi percebido e se os inconvenientes estão relacionados à dimensão da qualidade técnica, da qualidade funcional ou mesmo de ambas.

Com relação à avaliação da satisfação do usuário de gás natural do segmento residencial, foram apresentados três modelos no referencial teórico. O modelo de Gronroos, que se apóia na imagem como um filtro dos fatores que influenciam a percepção de qualidade. Este autor afirma que a qualidade percebida é o resultado entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada, sendo a qualidade esperada consequência das necessidades dos usuários, das comunicações de *marketing* da imagem e da propaganda boca a boca. Este modelo seria mais adequado a serviços que já possuem uma imagem consolidada no público alvo porque o fornecimento de gás natural para este segmento ainda está em fase inicial e a imagem da empresa e do produto ainda não estão consolidadas.

O modelo de Gummesson, que de acordo com Bogmann (2000), foi desenvolvido para a qualidade de bens e se fundamenta no resultado das comparações entre as expectativas e percepções de um desempenho. Este modelo se baseia em quatro dimensões para a qualidade: a qualidade de projeto, a qualidade de produção, a qualidade de entrega e a qualidade relacional. Estas dimensões da qualidade influenciaram a imagem, as expectativas e as experiências dos usuários. No segmento residencial, a qualidade do projeto estaria relacionada à qualidade do projeto das adequações, quando necessárias, para implantação do gás natural. A qualidade de produção se relacionaria à execução correta do projeto destas adequações. A qualidade de entrega pode ser verificada na qualidade de GN, nos aspectos relacionados à pressão de fornecimento, a disponibilidade total do produto e à odorização em níveis de fácil percepção para os usuários. Além disso, o modelo de Gummesson apresenta a

qualidade relacional, que atinge as relações humanas, objetivando ouvir o usuário como forma de fidelização. Este aspecto é de grande importância para o segmento residencial, pois diversos são os momentos de interação entre os usuários e os representantes da distribuidora. Na prestação de serviço essencial a um público tão diversificado como o segmento residencial, a qualidade do relacionamento com este público é fundamental para a imagem da empresa.

Quanto ao modelo dos 5 GAPs com a Escala SERVQUAL, que fundamenta o constructo de qualidade percebida, pela comparação entre as expectativas e o desempenho da empresa, esta qualidade é relacionada em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia. No fornecimento de gás natural para o segmento residencial, pode-se observar que aspectos de tangibilidade do serviço estão presentes nas etapas de implantação, conversão dos equipamentos, no atendimento do *call center* e em toda a estrutura necessária para o atendimento. A dimensão da confiabilidade é de fundamental importância neste serviço, cujo fornecimento contínuo é um dos aspectos de bastante relevância na formação da confiabilidade. A responsabilidade é uma dimensão que deve estar presente durante toda a relação, desde a negociação e ao longo de todo o fornecimento. A dimensão segurança também é um elemento indispensável, pois se trata da distribuição de um combustível gasoso inflamável, fundamental para o conforto dos seus usuários. Além disso, a distribuidora deve mostrar-se apta para atender e orientar os usuários de forma rápida em situações emergenciais. É essencial que o modelo de avaliação da qualidade deste serviço retrate a opinião dos usuários com respeito a este atributo. A empatia, como dimensão da Escala SERVQUAL, tem representatividade neste serviço devido ao seu público alvo, usuários residenciais de todas as classes sociais. Mesmo buscando a menor variabilidade nos serviços, deve demonstrar esforço para entender e atender às necessidades dos usuários.

3.2.3 Demanda por outros serviços

Uma das questões que a pesquisa de campo buscou investigar foi a identificação de necessidades de serviços não atendidas pela distribuidora. O que se observou é que não existem estas necessidades; quando questionados sobre a necessidade de outros serviços,

diferentes dos atualmente prestados, 100% dos entrevistados responderam negativamente ou disseram não se lembrar.

Esta informação é forte indício de que um dos pressupostos deste estudo não se verifica, ou seja, os usuários de gás natural do segmento residencial da cidade de Salvador (BA) *não* têm necessidade de serviços não prestados atualmente pela distribuidora ³.

3.2.4 Comentários, críticas ou sugestões

No Quadro 1, a seguir, apresentam-se alguns comentários, críticas e elogios. Entre eles, pode-se perceber a necessidade de mais informação. Estas sugestões dos usuários podem representar para a distribuidora pontos de partida para a melhoria do serviço.

Sugestões	Informar ao consumidor os modelos de fogão compatíveis com a implantação do gás natural
	A Empresa deveria colocar o registro de segurança e nos cobrar e não deixar por nossa conta
	Gostaria que o GN fosse melhor distribuído entre as classes sociais
Críticas	O gás é muito caro
	O aquecedor do chuveiro é instável, às vezes esquenta demais, às vezes fica frio de uma hora para outra
	Faz um barulho estranho
	As Empresas que a Bahiagás indicam para a conversão não possuem bom atendimento. Alguns técnicos foram muito indelicados.
	Após a conversão o fogão não é mais o mesmo. Agora para acender tem que usar fósforo.
O chuveiro não esquenta e o consumo é grande com o GN	
Elogios	Atendimento excepcional

Quadro 1 - Comentários e sugestões

Fonte: Elaboração nossa

³Consequentemente as questões 32 a 35 do questionário, que objetivaram explorar quais as necessidades de outros serviços, não foram respondidas.

4 CONCLUSÃO

Este trabalho objetivou refletir sobre aspectos do processo de compra do gás natural no segmento residencial em Salvador, bem como avaliar o grau de satisfação do usuário do gás natural residencial neste mesmo segmento de mercado. A partir destes objetivos gerais, foram definidos quatro objetivos específicos: a) verificar o grau de conhecimento sobre o gás natural e sobre a Bahiagás, a empresa distribuidora; b) identificar se os usuários percebem diferenças entre o GN e o GLP; c) identificar o grau de satisfação com os diversos serviços prestados pela empresa; d) descobrir as necessidades dos usuários deste segmento de outros serviços que atualmente não são prestados.

Foi realizada uma pesquisa de campo com os usuários de gás natural em outubro de 2008, cujo universo é de 2.000 usuários, residentes em três bairros de Salvador: Pituba, Imbuí e Caminho das Árvores. As informações foram coletadas pelo telefone, por meio de questionário, e fornecidas pelo responsável pela habitação.

A primeira parte do questionário buscou identificar o nível de conhecimento dos usuários com respeito ao gás natural e a distribuidora e também investigar quais os fatores que motivaram as pessoas a aderirem ao consumo de GN em suas residências. A segunda parte procurou identificar o grau de satisfação dos usuários com os serviços prestados pela distribuidora, focando não apenas o fornecimento de GN, mas também o nível de satisfação em todas as etapas necessárias, desde a negociação, avaliação técnica, serviços de implantação, conversão de equipamentos e assistência técnica, incluindo o atendimento em situações emergenciais.

Esta pesquisa de campo buscou argumentos para os seguintes pressupostos: (1) Os usuários do segmento residencial não conhecem a diferença entre o Gás Natural (GN) e o Gás Liquefeito de Petróleo (GLP); (2) a comodidade, em função do fornecimento contínuo, é o

maior atrativo para a adesão dos usuários ao consumo de Gás Natural; (3): os usuários de Gás Natural do segmento residencial da cidade de Salvador (BA) têm necessidade de serviços que não são prestados pela distribuidora; (4): uma das barreiras à escolha do Gás Natural como combustível residencial é o receio da possibilidade de desabastecimento e, finalmente, (5): os usuários de Gás Natural do segmento residencial da cidade de Salvador (BA) estão satisfeitos com os serviços prestados pela distribuidora Bahiagás.

4.1 PRINCIPAIS RESULTADOS

O trabalho de campo mostra que mesmo os atuais usuários do gás natural ainda desconhecem o produto e suas vantagens. Aproximadamente três quartos dos entrevistados disseram não conhecer ou não se lembrar de nenhuma diferença entre o GN e GLP; outro importante aspecto que evidencia o desconhecimento é a afirmação, pela metade dos entrevistados, de não ter percebido diferenças entre os combustíveis após a adesão ao GN.

Há também um elevado grau de desconhecimento em relação à distribuidora: aproximadamente metade dos entrevistados informou que, anteriormente a adesão ao GN, a empresa lhes era desconhecida ou nada lembravam a seu respeito. Uma ampliação significativa do mercado residencial do GN não será possível sem que a distribuidora elabore uma estratégia de difusão de informações sobre o gás natural e sobre ela própria. Até recentemente, os usuários residenciais de GN em Salvador (BA) sempre vivenciaram consumo de GLP, sem outra opção. Estes usuários só irão aderir ao gás natural se forem estimulados, e este estímulo deve apresentar-se como vantagem na substituição.

Alguns usuários manifestaram apreensão quanto ao abastecimento de gás natural por acreditarem que possa haver ligação com as questões internacionais relacionadas com as importações de gás natural da Bolívia. Isto é um equívoco e demonstra o alto grau de desinformação do usuário baiano, pois a totalidade do GN distribuído na Bahia é originária do próprio estado.

Entende-se que a distribuidora deve ultrapassar vários tipos de barreiras para estimular a adesão ao gás natural no segmento residencial. Inicialmente, a necessidade de implantação de infra-estrutura na cidade, pois o gás natural só pode ser ofertado nas áreas onde existam

tubulações. Em seguida, os prédios e residências devem estar aptos a consumir o gás natural; esta barreira é minimizada nas edificações mais novas com centrais de GLP. Cabe ressaltar que os equipamentos dos usuários devem ser convertidos para o uso de gás natural. Este é um serviço de mão-de-obra escassa no estado e sua formação deve ser estimulada pela empresa.

Contudo, a maior barreira a ser vencida está na condição de consumo dos usuários residenciais, que utilizam há muitos anos o GLP. A grande maioria, mesmo nos locais onde há disponibilidade de gás natural, não conhece o novo combustível e não sabe da possibilidade de mudança; e os que sabem não estão convencidos das vantagens em mudar.

Identificamos, com esta pesquisa, os **vetores de sentido** que levam os usuários a fazer a opção pelo gás natural: (a) a comodidade/praticidade do fornecimento contínuo, (b) a vantagem econômica relacionada ao preço, (c) a segurança e (d) de forma embrionária, a vantagem ambiental, pois o GN foi percebido como um combustível ecologicamente melhor. Quando estimulados a falar das vantagens do GN em relação ao GLP, os usuários citaram os dois primeiros fatores com percentuais em torno de 60%.

Quanto ao fator segurança, elevados percentuais de entrevistados consideram o GN menos seguro que o GLP. O gás natural é um combustível inflamável com o qual devem ser tomados todos os cuidados relacionados aos combustíveis. Mesmo sendo semelhante ao GLP, ao qual os usuários já estão acostumados, trata-se de algo novo e “não familiar”. Nesta ótica, a segurança não se restringe apenas ao manuseio do produto, mas também às instalações e condições de fornecimento. É preciso ressaltar que a credibilidade da empresa e de seus representantes também têm papel fundamental em transmitir segurança ao usuário. No entanto, os resultados mostram que a empresa ainda é largamente desconhecida. O fator segurança é o ponto mais crítico identificado por esta pesquisa.

Estes vetores de sentido podem ser utilizados pela distribuidora nas suas estratégias de difusão de informações sobre o diferencial do gás natural no segmento residencial.

Quanto à avaliação dos serviços prestados pela distribuidora, o grau de satisfação variou entre 60% e 90%. Os resultados foram bastante positivos nas diversas etapas de implantação, desde a negociação até a execução dos serviços de infra-estrutura da rede interna do prédio, embora sejam identificados vários pontos de melhoria a serem trabalhados pela distribuidora.

A etapa crítica do processo de adesão é a de conversão dos equipamentos, por ser a que antecede o início do fornecimento. Além da ansiedade dos usuários pelo novo serviço, a conversão se dá em equipamentos importantes para o conforto e bem-estar dos usuários: fogões e aquecedores de água.

Em resumo, foram observados fortes indícios, favorecendo a pertinência do pressuposto (1), os usuários do segmento residencial não conhecem a diferença entre o Gás Natural (GN) e o Gás Liquefeito de Petróleo (GLP).

Com respeito ao pressuposto (2), a comodidade, o fornecimento contínuo é o maior atrativo para a adesão dos usuários ao consumo de Gás Natural, questionou-se quais os motivos, as mudanças (aos que afirmaram haver notado mudanças) e as vantagens percebidas após a adesão ao GN. A condição de fornecimento contínuo, vista como comodidade/praticidade, foi sempre citada nestes três questionamentos. Contudo, identificou-se, em pequenos percentuais, que o fator motivacional relacionado ao preço tem maior peso que a comodidade/praticidade. Portanto, o preço é pelo menos tão importante quanto a comodidade/praticidade.

No pressuposto (3), no qual se afirma que os usuários de Gás Natural do segmento residencial da cidade de Salvador (BA) têm necessidade de serviços que não são prestados pela distribuidora, buscou-se identificar indícios em favor da existência da demanda de serviços que não são atendidas pela distribuidora. Por ser este um serviço ainda em formação, é importante que a distribuidora verifique se vem atendendo ou não às necessidades de seu público-alvo. Não houve respostas dos entrevistados solicitando novos serviços. Este resultado é um forte indício no sentido da não pertinência deste pressuposto.

Com as notícias na mídia sobre a possibilidade de desabastecimento de GN no sul e no sudeste do país, devido aos problemas com a Bolívia – maior exportador de GN para o Brasil – objetivou-se investigar a existência de indícios que venham favorecer ao pressuposto (4): uma das barreiras à escolha do Gás Natural como combustível residencial é o receio da possibilidade de desabastecimento. Os resultados mostraram fortes indícios contra a pertinência deste pressuposto, pois a grande maioria dos entrevistados, aproximadamente 90%, informou não ter esta apreensão.

Procurou-se também buscar indícios a favor do pressuposto (5), sobre a satisfação dos usuários com os serviços prestados pela distribuidora. Pela condição de serviço pouco

conhecido e ainda em fase de formação, considerou-se de fundamental importância verificar o grau de satisfação dos usuários. Novos processos de adesão serão inviabilizados se durante o período de decisão de compra as pessoas interessadas no serviço receberem informações que representem percepções negativas do serviço.

Os resultados observados são fortes sinais em favor da pertinência deste pressuposto: os usuários de Gás Natural do segmento residencial da cidade de Salvador (BA) estão satisfeitos com os serviços prestados pela Distribuidora Bahiagás, contudo muitas oportunidades de melhoria foram observadas. Importante que a distribuidora mantenha a qualidade dos serviços com um alto grau de satisfação junto aos usuários, de modo que esta percepção possa ser um fator positivo para a adesão de novos usuários.

4.2 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO

Os resultados desta pesquisa contribuem para o conhecimento sobre um dos segmentos que tendem a despontar como estratégico para as distribuidoras de gás natural. Devido à escassez de oferta de gás natural para atendimento de grandes volumes industriais, este cenário é favorável ao crescimento do segmento residencial, pois apesar do grande número de usuários, a demanda de gás é muito menor em relação aos demais segmentos. Não somente para a Bahiagás esta pesquisa se constitui útil, mas também para as demais distribuidoras do país em fase inicial de implantação no segmento residencial, em seus respectivos estados.

Ainda que os resultados obtidos não possam ser generalizados, a identificação de **vetores de sentido**, como o preço, a comodidade/praticidade, a segurança e a proteção ao meio ambiente podem ajudar à distribuidora a estruturar suas pesquisas junto ao seu público-alvo. A elaboração do instrumento de coleta de dados utilizado pode ser considerada contribuição importante, pois este instrumento pode ser adaptado para a utilização em outras pesquisas nos demais segmentos atendidos por esta distribuidora (Apêndice A).

Este trabalho, além de contribuir com a identificação de importantes oportunidades de melhorias na prestação dos serviços hoje prestados pela Bahiagás, colabora para a definição de estratégias de *marketing* para abordagem deste segmento.

4.3 ESCOPO E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada com os usuários do GN nas áreas geográficas de Salvador onde o gás natural já está implantado. Estes resultados não podem ser generalizados para o segmento de mercado estudado, pois a distribuição da amostra não foi aleatória, mas por conveniência, nem para outros públicos dos quais depende a expansão deste mercado.

Contudo, de forma genérica, os resultados obtidos podem servir de inspiração a outras distribuidoras de gás que se encontram no mesmo patamar de desenvolvimento da Bahiagás no segmento residencial, ou seja, a grande maioria das distribuidoras do país.

4.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS POSTERIORES

Além de pesquisas com os públicos acima citados, de natureza qualitativa e também quantitativa, a distribuição de gás natural nas cidades não está restrita apenas a condomínios de apartamentos. Existem condomínios residenciais de casas, para os quais o processo de decisão de compra será diferente. Podem ser abordados também estudos objetivando usuários residenciais específicos, como condomínios de alto luxo, que utilizariam o GN para demandas como aquecimento de piscinas, lavanderias, sistemas coletivos de ar condicionado, podendo chegar até mesmo à geração de energia elétrica pelo gás natural, além da cocção e aquecimento de água para banho. Podem ser abordadas as necessidades de condomínios para as classes B e C; como empresa pública detentora de concessão estadual, a Bahiagás deve buscar meios de levar o gás natural a todas as classes sociais.

Pesquisas também podem ser desenvolvidas, visando a proporcionar e compreender as necessidades e expectativas do segmento comercial (padarias, restaurantes, *delicatessens*), também em expansão na cidade de Salvador (BA).

4.5 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Para aprimorar o conhecimento sobre o gás natural no mercado residencial também podem ser realizados trabalhos de investigação com segmentos da sociedade que não consumam necessariamente o gás natural, mas que tenham papel fundamental para a disseminação do serviço, como construtores e projetistas da área de construção civil, que podem representar importantes aliados para a distribuidora. Esses aliados viabilizariam a disponibilidade de gás natural aos novos empreendimentos desde a venda e a adesão ao uso do gás natural nas residências seria uma escolha simultânea à aquisição da moradia para os futuros proprietários.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca.** Tradução André Andrade. 11 ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ANDERSON, Perry; et al. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, E. (Org.). **Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático.** São Paulo: Paz e Terra, 1995, pp. 9-23.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO - ANP. Panorama da Indústria de Gás Natural no Brasil: Aspectos Regulatórios e Desafios. 2002, Nota Técnica 033/2002 SCG.

ASEVÊDO, Francisco Oliveira. **Transporte carga fracionada: comportamento de compra dos lojistas de shopping centers em Salvador.** 2007. p 122f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2007.

BARRACCHINI, Sabrina Addison. A inovação presente na Administração Pública Brasileira. **RAE Revista de Administração de Empresa**, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 104-109, Abr/Jun, 2002.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

BEBER, Sedinei J. Nardelli. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. In: ENANPAD. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 1999.

BERGER, L. Peter; LUCKMANN Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOENTE, Celestino Garcia. **Mercado de gás natural dos setores químico e termelétrico para os próximos 10 anos no estado da Bahia.** 2006. Curso de Regulação da Indústria de Energia. Universidade de Salvador UNIFACS, Salvador 2006.

BOOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

BORDENAVE, Juan E.D. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BRASIL, Vinícius Sittoni. Sistemas de prestação de serviços: um enfoque no processo de escolha do consumidor. In: ENANPAD. 26., Salvador. **Anais...**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

CECCHI, José Cesário. **Mercado de gás natural no Brasil: situação atual perspectivas e desafios.** (SCG/ANP), 2002. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/conheca/palestras.asp>>. Acesso em: 13 de agosto de 2007.

COSTA, Afonso Luiz. **Comunicação e gestão de relacionamento para organizações públicas.** [Prêmio Fundação Luís Eduardo Magalhães: Idéias Inovadoras para a Administração Pública Estadual]. Salvador, Outubro, 2001.

FARIA, Carlos A. **Qualidade em serviços: modelo conceitual.** [S.l.], Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/11_artigos/28.htm>. Acesso em: 20 de novembro de 2006.

FEDOROFF, Paul. **12 Manage rigor and relevance.** [S.l.], SERVQUAL. 2006. Disponível em: <http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_pt.html>. Acesso em: 05 de dezembro de 2006.

GIANESI, Irineu G. Nogueira; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** Tradução de Raul Fiaer. São Paulo: UNESP, 1991.

GRONROOS, Cristian. **Marketing gerenciamento e serviços.** 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.** 2 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais.** São Paulo: Atlas, 1988.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LEÃO, André Luiz M. de Souza. Valor da marca para quem?: rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. In: Encontro da ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro, **Anais....**, Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.

LEWIS, Barbara R.; LITTLER Dale. **Dicionário enciclopédico de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCHETTI, Renato; PRADO, H. M. Paulo. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE Revista de Administração de Empresas**, v. 41, nº 4, p. 56-57. Out/Dez. São Paulo, 2001.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. Secretaria de Petróleo, Gás Natural e Combustíveis Renováveis. Departamento de Gás Natural. **Boletim mensal de acompanhamento da indústria de gás natural**. Edição 03 junho/2007.

MOSCOVICI, Serge; DUVEEN, Gerard. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Traduzido por Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

NORBERTO-SILVA, Elaine Silva. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação. **Tempo Social Revista de Sociologia da USP**, Universidade de São Paulo. São Paulo, v.16, n. 2, novembro de 2004.

_____. Consumo, mimesis e sentido. In: VALVERDE. M. (Org.). **As formas do sentido**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003. (p. 187-204).

OLENSCKI, Antonio Roberto Bono; COELHO, Fernando de Souza. Varejo de serviço público: conceito, especificidades e aplicações no Brasil. ENANPAD. [S.l.]. **Anais... ANPAD** 2005.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v. 49, 1985, p. 41-50.

PARASURAMAN, A.; SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. v. 64, Number 1, Spring, 1998, p. 12 - 39.

PORTER, Michel. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RIGBY, Darrel K. Quem tem medo das ferramentas gerenciais?. **Revista HSM Management**, 19 março abril p.122 a 130, 2000.

SAUER, Ildo Luis, **Plano de massificação do uso de gás natural**. [S.l.]. Disponível em: <<https://www2.petrobras.com.br/ri/port/ApresentacoesEventos/Apresentacoes/pdf/AprMassifsoGasNat.pdf>>. Acesso em: 13 de agosto de 2007.

SCHNEIDER, Benjamin; BOWEN, E. David. **Revista HSM Management**. n. 23 novembro-dezembro, 2000, pp. 65-72.

SOUZA, Celina. A nova gestão Pública. In: **Gestão pública desafios e perspectivas**". Cadernos da Fundação Luís Eduardo Magalhães, Salvador, 2001

TOURAINÉ, Alain. **Podemos viver juntos?:** iguais e diferentes. Petrópolis: Vozes, 1998, 333 p.

VIEIRA, Petrônio Lerche; et al. **Gás natural:** benefícios ambientais no estado da Bahia. Salvador: Solisluna Design e Editor, 2005, 132p. (BahiaGás Documenta).

APÊNDICES

APÊNDICE A

I INSTRUMENTO DE PESQUISA

Questionário nº:

Início:

Data:

Termino:

Bairro:

Meu nome é _____. Nós estamos fazendo uma pesquisa sobre a satisfação dos usuários do Gás Natural. Vocês têm Gás Natural em casa? Eu poderia falar com o dono ou a dona da casa?

SEXO	V 1
Masculino	1
Feminino	2

1. Há quanto tempo utiliza o gás natural em sua residência?

V 1	
1	Menos de 1 ano
2	Entre 1 e 2 anos
3	Mais q 2 anos
9	Não lembra/ não sabe

2. O quê motivou sua escolha pelo gás natural?

V 2	
1	Preço
2	Comodidade / Praticidade
3	Segurança
4	Continuidade de Fornecimento
	OUTRO

3.O(a) Sr(a) percebeu mudanças quando houve a troca do GLP para o gás natural?

V 4	
1	Sim
2	Não(vá p a questão 4)
9	Não sabe (vá p a questão 4)

***** PARA QUEM DISSE SIM *****

4. Quais mudanças?

V 5	

***** PARA TODOS *****

5. Do seu ponto de vista, quais as vantagens do gás natural canalizado em relação GLP?

V 6	

IMPLANTAÇÃO

6. A negociação com a Bahiagás foi rápida?

V 7	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

7. A assinatura do contrato com a Bahiagás para o fornecimento de gás aconteceu sem problemas?

V 8	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

8. O tempo entre o contato inicial e a visita dos técnicos, antes do início do fornecimento, foi satisfatório?

V 9	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

9. Na visita dos técnicos, eles forneceram todas as informações necessárias?

V 10	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

10. Houve necessidade de obras para implantação do gás natural?

V 11	
1	Sim
2	Não (vá p a questão 12)
3	Não lembra/ Não sabe (vá p a questão 12)

***** PARA QUEM DISSE SIM *****

11.

	SIM	NÃO	NS	
Os serviços realizados nas instalações para início do fornecimento do gás natural atenderam as expectativas?	1	2	9	V 12
Os prazos foram atendidos?	1	2	9	V 13

***** PARA TODOS *****

12. No início houve problemas/barreiras a implantação?

V 14	
1	Sim
2	Não (vá p a questão 14)
3	Não lembra/ Não sabe (vá p a questão 14)

***** PARA QUEM DISSE SIM *****

13.Quais?

V 15	

***** PARA TODOS *****

14.Como o(a) Sr(a) avalia a atuação da distribuidora na implantação?

V 16	
1	Muito satisfatória
2	Satisfatória
3	Mais ou menos satisfatória
4	Nada satisfatória
9	N/S

15.A conversão dos equipamentos foi realizada pela distribuidora?

V 17	
1	Sim
2	Não (vá p a questão 20)
3	Não sabe/ Não lembra (vá p a questão 20)

***** PARA QUEM DISSE SIM *****

16.Os equipamentos ficaram funcionando corretamente?

V 18	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

17.Houve necessidade de re-serviço após a conversão?

V 19	
1	Sim
2	Não

18.Os executantes foram prestativos e educados?

V 20	
1	Sim
2	Não

19.O tempo de execução da conversão foi aceitável?

V 21	
1	Sim
2	Não

***** PARA TODOS *****

ASSISTENCIA TÉCNICA

20.O(a) Sr(a) já solicitou algum serviço pós conversão?

V 22	
1	Sim
2	Não (VA PARA P28)

***** PARA QUEM DISSE SIM *****

21.Quais?

V 23	

22.Foi rápido agendar a visita?

V 24	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

23.O horário para atendimento no call center é satisfatório?

V 25	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

24.O prazo dado para a visita do técnico foi satisfatório?

V 26	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

25.O técnico realizou visita no momento agendado?

V 27	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

26.Ele resolveu o problema rapidamente?

V 28	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

27.Existiu algum aspecto da visita do técnico que você achou inconveniente?

V 29	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

***** PARA TODOS *****

28.O(a) Sr(a) já necessitou de atendimento de emergência?

V 30	
1	Sim
2	Não (VA PARA P31)

***** PARA QUEM DISSE SIM *****

29.O tempo para chegada do prestador de serviço foi satisfatório?

V 31	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

30.O atendimento de emergência foi satisfatório? Aqui se quer saber o que? O problema foi resolvido de forma satisfatória?

V 32	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

***** PARA TODOS *****

31. Após iniciar o consumo, existiu a demanda por outros serviços?

V 33	
1	Sim
2	Não (VA PARA P36)

***** PARA QUEM DISSE SIM *****

32. Quais?

V 34	

33. A distribuidora ofereceu este serviço?

V 35	
1	Sim
2	Não
3	Mais ou menos (depende)

34. Gostaria que os serviços que atualmente não são prestados pela Bahiagas fossem prestados pela Empresa?

V 36	
1	Sim
2	Não
9	Não sabe

35. A distribuidora auxilia de algum modo nos serviços que não realiza?

V 37	
1	Sim
2	Não
9	Não sabe

***** PARA TODOS *****

36. O(a) Sr(a) conhece as diferenças entre o GLP (Gás Liquefeito de Petróleo e GN (Gás Natural)

V 38	
1	Sim
2	Não
9	Não sabe

37. Quais as diferenças?

V 39	

38. O(a) Sr(a) já conhecia a Bahiagás?

V 30	
1	Sim
2	Não (vá para questão 40)
9	Não lembra/ Não sabe (vá para questão 40)

***** PARA QUEM DISSE SIM *****

39. Antes de ser usuário, qual a sua impressão sobre a Empresa?

V 41	

***** PARA TODOS *****

40. O(a) Sr(a) tem alguma apreensão com respeito ao abastecimento de gás natural na Bahia?

V 42	
1	Sim
2	Não
9	Não sabe

***** PARA QUEM DISSE SIM *****

41 Porque?

V 43	